



## **PLAN CURRICULAR 2015 – II ADECUADO A LA LEY 30220**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN  
COMERCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES DE LA  
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**Acuerdo de Consejo Universitario N°1064-2016  
En sesión de fecha 10 de mayo del 2016**

**PLAN CURRICULAR 2015 - II ADECUADO A LA LEY 30220 DE LA  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN  
COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.**

## **INTRODUCCIÓN**

En tiempos actuales, las organizaciones procuran adaptar y sincronizar sus objetivos con las nuevas tendencias mundiales y con el dinámico entorno en el que se desenvuelven. En tales escenarios, buscan crear valor para la comunidad a quien sirve, teniendo como base un enfoque holístico y así, orientar sus esfuerzos hacia la mejora de la calidad de vida de las poblaciones, siendo el medio para lograr la excelencia organizacional, donde la interculturalidad de las naciones, exige innovar y estar interconectados a través de los negocios globales y del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

El vigoroso crecimiento sostenible del país, en el contexto de la globalización, enfrenta a la universidad a nuevos desafíos, como la demanda de profesionales de diversas especialidades, entre ellas el marketing, con un enfoque global y la administración comercial para un manejo efectivo de las organizaciones.

Por esta razón, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, presenta la propuesta para crear la Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial (EPMGAC).

Este proyecto recoge las mejores experiencias prácticas de las organizaciones, a través de la historia empresarial mundial que desarrollaron exitosas estrategias de marketing.

El proyecto contiene los siguientes aspectos:

1. FUNDAMENTACIÓN
  - 1.1 Demandas del contexto social.
  - 1.2 Demandas del contexto económico.
  - 1.3 Demandas del contexto cultural.
  - 1.4 Demandas del contexto legal
  - 1.5 Estudio de mercado
  - 1.6 Datos proyectados
  - 1.7 Rol del profesional en el mediano plazo.
2. OBJETIVOS DE FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL
3. PERFIL PROFESIONAL DEL LICENCIADO EN MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN CURRICULAR
  - 4.1 Distribución de asignaturas por áreas del perfil
  - 4.2 Plan de estudios
  - 4.3 Total de asignaturas y créditos
  - 4.4 Duración de los estudios
  - 4.5 Malla curricular
5. REQUISITOS DE GRADUACIÓN
6. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS 2015 – II ADECUADO A LA LEY 30220
  - 6.1 Plana docente: Grados y títulos académicos. Línea de investigación
  - 6.2 Recursos materiales: instalaciones y equipamiento
7. SUMILLAS
  - 7.1 Naturaleza de la signatura
  - 7.2 Propósitos generales
  - 7.3 Síntesis del contenido
8. ANEXOS
  - 8.1 Patrón para la elaboración del silabo
  - 8.2 Reglamento de prácticas pre-profesionales
9. LINEAMIENTOS DE MÉTODOS DE LA ENSEÑANZA Y EVALUACION



## **VISIÓN**

Ser la primera Escuela de marketing Global y Administración Comercial del Perú con reconocimiento internacional, promotora del desarrollo integral de la persona y del país.

## **MISIÓN**

Formar integralmente profesionales competitivos a nivel internacional, a través de programas académicos multidisciplinarios, permanentemente actualizados y con énfasis en la investigación aplicada, y mecanismos de inserción temprana en el mercado laboral.

Ofrecer soluciones innovadoras a la problemática del país y de las regiones, que atiendan necesidades de sectores productivos y sociales.

## FUNDAMENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, tiene como uno de sus propósitos fundamentales la formación integral de profesionales comprometidos con la administración eficaz y eficiente de las organizaciones en general del país y del mundo; dentro de este contexto la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial presenta el siguiente análisis del entorno nacional y global, como fundamentos que sustentan su creación:

**1.1 Demandas del contexto social:** La tendencia de los jóvenes estudiantes de nuestro país, egresados de la educación secundaria, es estudiar nuevas carreras que respondan a las necesidades y exigencias del actual contexto global, y a los requerimientos de las empresas que buscan incorporar a profesionales con nuevas especialidades, para elevar la calidad de vida de nuestra población, a través de la fabricación y comercialización de productos y servicios altamente competitivos.

La demanda de estos profesionales, será atendida por la universidad formando especialistas con sólidos valores, conocedores y comprometidos con la realidad social y liderando el desarrollo de la sociedad.

**1.2 Demanda del contexto económico:** La aparición de los países llamados emergentes TRICK (Taiwán, Rusia, India, China y Korea), la globalización de los mercados, el incremento del comercio global, el crecimiento vigoroso de las economías de los países del tercer mundo, que les ha permitido afrontar con éxito los embates de la última crisis mundial, como nunca antes se había sucedido, facilita el flujo de capitales hacia la creación y desarrollo de empresas con una visión global; que demandan profesionales, con conocimientos especializados en economía, logística, administración, marketing e informática.

En nuestro país, el sostenido crecimiento de su economía, el incremento de los precios de las materias primas, especialmente de los minerales, nos permite lograr alcanzar cifras record en exportaciones nunca antes obtenidas, y la generación de divisas, que están contribuyendo a disminuir los niveles de pobreza, a incrementar los niveles de empleo y a mejorar el ingreso per cápita de la población; pero es conveniente, que en los próximos años el Perú realice una revolución industrial para sustentar su desarrollo solamente en la exportación de materias primas, sin ningún valor agregado, sino por el contrario ofreciendo al mundo productos terminados con innovación tecnológica que satisfagan las exigencias de los mercados actuales. Para este cambio el país requiere de científicos, técnicos y profesionales de primer nivel que generen conocimientos, tecnología y los instrumentos que sustenten las mejoras en el mediano y largo plazo.

**1.3 Demanda del contexto cultural:** La globalización permite la aparición y expansión de nuevas culturas que redefinen valores, principios creencias, estilos de vida, costumbres y tradiciones tanto a nivel local, regional y mundial.

El gran proceso migratorio y las nuevas exigencias por parte de la población mundial producida en los últimos años, ha provocado el surgimiento de la

interculturalidad y de la tendencia a la Responsabilidad Social, como valores fundamental para sustentar el desarrollo de la sociedad.

**1.4 Demanda del contexto legal:** El sistema político – legal afecta directamente a las organizaciones y a la gobernabilidad del país, la constitución, las leyes nacionales e internacionales, delimitan lo que deben o no deben hacer las organizaciones; en los últimos años, por ejemplo, nuevas leyes han transformado la visión estratégica de las empresas, ya que han encaminado la reducción de la contaminación ambiental, el respeto por los derechos laborales y otras actividades trascendentes de los seres humanos; asimismo los gobiernos tienen instrumentos legales para el uso de los recursos, dar estabilidad jurídica a las inversiones y garantizar el gobierno efectivo de los países.

### **1.5 Estudios de Mercado:**

#### **a) Datos de Postulantes**

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI - 2007), registra una población de 9'362,385 habitantes en Lima; según los resultado, la empresa IPSOS APOYO Opinión y Mercado realizó el estudio de Mercado Educativo – Postulantes 2010 (Mayo – Junio), para el cual, toma el segmento de jóvenes entre 15 y 18 años (672,359 jóvenes – 7.18% de la población total de la capital); seleccionando una muestra para el estudio de 604 jóvenes que fueron entrevistados, a fin de conocer la intención de postular a un centro de estudios de educación superior, los mismos que pertenecen a los NSE A, B y C: 299,596 jóvenes, agrupados de la siguiente manera:

1. En el NSE A con el 8%,
2. En el NSE B con el 28%
3. En el NSE C el 64%.

Donde la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial concentrará sus esfuerzos en los NSE A y B, bajo una estrategia diferencial en el mercado requerida por esta población. Asimismo observamos en esta intención que el grupo femenino y masculino de jóvenes concentra el 52 y el 48%, respectivamente.

#### **b) Datos Proyectados**

La empresa IPSOS APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Percepción del egresado universitario en las empresas 2010, de los cuales se desprende los siguientes resultados y hallazgos de la investigación para tomar en cuenta dentro del proceso de formación profesional para la carrera de Marketing Global y Administración Comercial:

- De la totalidad de contratados en el último año, alrededor del 10% son recién egresado.
- El tiempo de práctica pre - profesional que debe tener un practicante en una empresa es aproximadamente un año. Por ello entre los factores más importantes en la evaluación está la experiencia laboral previa, además del desempeño en la entrevista y el perfil actitudinal.

- Las metodologías de evaluación más destacadas son la entrevista, el test de personalidad y el test de habilidades.
- La demanda de egresados universitarios, este año (2010) ha visto un incremento en las áreas **comerciales - venta**, de operaciones, de finanzas y recursos humanos, que siguen siendo las de más alta rotación.
- La inteligencia emocional, los conocimientos prácticos y la actitud innovadora y emprendedora son algunas de las capacidades o habilidades que se espera encontrar en los postulantes a la organización.
- Continúan desarrollándose las áreas de comercio, marketing, de desarrollo de nuevos negocios y ventas.
- Entre los principales medios para buscar personal recién egresado figuran las bolsas de trabajo de las universidades, recomendaciones del personal y agencias especializadas.
- Sobre el idioma inglés mencionaron que es necesario que un egresado al salir de la universidad domine el idioma inglés en un nivel avanzado.
- Asimismo, en el año 2010, según el estudio menciona que la evaluación de los egresados de las universidades, que sobresalen son los ex - alumnos de Pacífico, de Lima, UPC, Ricardo Palma y UNI.

Paralelamente la empresa IPSOS Apoyo Opinión y Mercados realizó otro estudio dirigido a los responsables del área de Recursos Humano o del área de Personal de las principales empresas del medio, cuya facturación se encuentra anualmente alrededor de los 30 millones de nuevos soles a más, perteneciendo a los sectores de la industria, comercio y servicios. Se utilizó el método de encuesta y fue, realizado entre mayo y julio (2010) con una muestra total de 155 personas. Lo que ha permitido conocer una dramática realidad (El divorcio entre la oferta y la demanda laboral) – Investigación de Mercados sobre Universidades. Es decir, la ruptura entre la oferta de egresados de las universidades e institutos y la demanda laboral requerida por las empresas.

El parámetro medido en estas entrevistas en profundidad es el relacionado a los puestos que están desarrollándose dentro de las empresas. A este respecto los Gerentes de Recursos Humanos manifestaron que en primer lugar están los empleos del Área Comercial/Marketing con 27%, Desarrollo de Negocios/Investigación con 16%, Producción/Operaciones con 13%, Recursos Humanos con 9%, las Áreas de Planeamiento y de Tecnología de la Información con 6%, Logística con 5% y Medio Ambiente/Responsabilidad Social con 4%.

En otra parte de la investigación de IPSOS Apoyo se indica que el 64% de los gerentes piensa que la especialidad de Negocios Internacionales es una de las áreas más difíciles de cubrir y el 56% de los entrevistados señala que la Universidad de Lima es la mejor en temas de Marketing. Ver cuadros anexos

A la luz de estas cifras podemos decir que realmente existen grandes brechas entre la oferta (estudiantes universitarios) y la demanda (gerentes de recursos humanos) laboral, debido principalmente a la diferencia en las percepciones en cuanto a carreras y a universidades tanto nacionales como privadas. Es por ello,

que elaborando un buen Planeamiento Estratégico de Marketing para la Escuela Académico Profesional de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma, se podrá aprovechar esta oportunidad latente en el mercado.

Adicionalmente, de las 92 universidades entre nacionales y privadas que actualmente existen en nuestro país, solamente 10 ofrecen la Carrera de Marketing, que son las siguientes:

#### UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA DE HUANCAYO:

Universidad privada de reciente creación, ha logrado captar a un importante grupo de jóvenes de la zona centro de nuestro país interesados en seguir la carrera de administración de negocios (grado académico) y con especialización en marketing y negocios internacionales (diploma de especialidad), cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de clases presenciales.

#### UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS DE LIMA:

Por la manera eficiente como desarrolla su estrategia publicitaria, ha logrado posicionarse como una buena alternativa para el estudio de las especialidades relacionadas con la empresa. La escuela de marketing no es la excepción, la ubicación es estratégica y sus instalaciones son de primera calidad. Los alumnos obtienen dos títulos profesionales: uno como Licenciado en Administración y otro como Licenciado en Marketing.

Mantiene convenios de doble titulación con instituciones de la red Laureate: Universidad Europea de Madrid, IEDE de España, Universidad del Valle de México, ESCE de Francia; también con University of Baltimore, Leighigh University, Manchester Metropolitan University, y Escuela de Negocios de Navarra. Tiene programas de intercambio con varias de ellas y además con USC-Moore Business School, Stockholm University, University of Central England, y con la Internacional School of Management de Alemania; convenios adicionales con Oklahoma State University, Butler University, Universidad Argentina de Dirección de Empresas, Laspau - Excélsior College, Galillee College, entre otros.

Los alumnos llevan cursos de la carrera elegida desde el primer ciclo, lo que genera un involucramiento temprano con los temas propios de la profesión.

#### UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA:

Es la universidad pionera y líder en la formación de profesionales en Marketing, su infraestructura y equipamiento es de calidad y su ubicación geográfica representa una ventaja competitiva, por estar cerca de los distritos de San Borja y La Molina, en los cuales viven jóvenes de los estratos sociales A y B, que en su mayoría se inclinan por seguir carreras relacionadas con la actividad empresarial. Además desarrolla el Taller de Investigación de Mercado, donde se realizan estudios para gran variedad de clientes. Esto permite a los alumnos poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera, a través de su participación en proyectos reales de investigación. Asimismo, tiene convenios de cooperación con prestigiosas universidades e instituciones de América, Europa, Asia y Oceanía, que comprenden programas de intercambio educativo, académico, cultural y laboral.

#### UNIVERSIDAD ESAN:

Escuela Superior de Administración de Negocios recientemente convertida en Universidad. Cuenta con una vasta experiencia en la formación de cuadros ejecutivos y gerenciales, en cuanto a la carrera de Administración y Marketing, siendo nueva, busca que sus egresados sean gestores de empresas haciendo uso de las herramientas que brinda la Investigación de Mercados y las demás herramientas de Marketing lo cual indica que forma profesionales con visión analítica.

#### UNIVERSIDAD DE LIMA:

Universidad con mucho prestigio debido principalmente a su posicionamiento entre los niveles socioeconómicos altos, vista como una universidad que siempre está a la vanguardia en tecnología, infraestructura y carreras profesionales. En su ya conocida Escuela de Negocios brinda la carrera de Marketing, otorgando Grado Académico de Bachiller en Marketing y el Título Profesional de Licenciado en Marketing, cuyos egresados tendrán las competencias cognoscitivas aptitudinales y actitudinales requeridas por las empresas de envergadura dado que será capaz de manejar conceptos multidisciplinarios.

#### UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES:

Esta universidad ofrece al estudiante la posibilidad de poderse capacitar en todas y cada una de las herramientas de marketing las cuales le permitan desarrollarse en el campo del marketing principalmente como Ejecutivo Comercial. Además ofrece Certificaciones Progresivas: Asistente de Marketing o Asistente de Ventas o Asistente de Investigación de Mercados con sólo llevar los Electivos correspondientes entre el V y VII Ciclo de la carrera.

#### UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

La Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales ofrece una formación profesional actual y retadora basada en sólidos principios de desarrollo personal, profesional y académica, haciendo uso de las más modernas tecnologías de la comunicación e información. Cumple con todos los requerimientos académicos, de infraestructura y de tecnología para entregar a todos sus estudiantes una formación integral, moderna y competente, acorde a los tiempos de hoy y de los que vendrán en el futuro.

#### UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ (Puno)

La Escuela de Administración y Marketing ofrece al egresado llamado administrador la capacidad necesaria para actuar como promotor y crear unidades de producción servicios, comerciales, públicas, privadas y empresas autogestionarias. Planificar las actividades de cualquier tipo de organización de acuerdo a los objetivos y políticas de la empresa, así como sus recursos, necesidades y tomar decisiones de acuerdo a la coyuntura económica social. Dirigir, coordinar y controlar las actividades empresariales. Brindar asesoría en la nacionalización de los sistemas administrativos. Gerenciar las funciones de marketing financieras logísticas de personal, informáticas y documentarias.

#### UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

Recién lanzada al mercado en este periodo 2011 – I

#### UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE (La Libertad y Cajamarca)

La carrera de Administración y Marketing ofrece formar estrategias de mercado dispuestos a identificar oportunidades y aplicar estrategias y tácticas en los negocios, que provean valor a las empresas, así como a escuchar y responder las exigencias de los clientes y sus diferentes motivaciones de compra. Asimismo forma profesionales expertos en desarrollar estrategias de mercadeo y negocios consolidando el valor de una marca en un entorno cada vez más competitivo.

Además, para completar y consolidar información, tenemos los resultados del barómetro empresarial de la Universidad de Lima publicado en julio del 2010 donde señala que las empresas consideran que los profesionales más demandados dentro de diez años serán los ingenieros industriales, administradores, contadores, ingenieros mecánicos, **profesionales de marketing** e ingenieros civiles, entre otros. Y que para alcanzar mejores niveles de desarrollo, el Perú requiere profesionales capaces de lograr valor para su organización, usuarios y/o clientes, sin dejar de lado la búsqueda del bienestar y el compromiso con las necesidades del país.

Esto implica formar jóvenes que al egresar de la universidad tengan valores, capacidades y actitudes para crear estrategias innovadoras dentro de un mercado global, y luego administrar su eficaz implementación, que facilite la búsqueda de beneficios de la organización y la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

En este sentido el objetivo de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, va más allá de la contingencia del corto plazo de la empresa, de las organizaciones y del mundo, orientando su accionar a largo plazo, al cumplimiento de sus propuestas y la permanencia de los valores.

La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, pretende también responder a las necesidades inmediatas del sector empresarial, contando con profesionales que puedan enfrentar los desafíos que representa la globalización de los mercados, la comercialización, la captura de nuevos mercados, la competitividad, el manejo de la imagen institucional y de los productos, teniendo en cuenta la innovación y la creatividad, la rentabilidad del negocio y la integración a mercados mundiales o regionales; y por otro, a las necesidades de la juventud que demanda una oferta de formación profesional que le asegure la adquisición de las competencias necesarias para generar y desarrollar su propia empresa o para insertarse adecuadamente en el mercado laboral.

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 19 de la Ley Universitaria 23733 y los artículos 51, 52 y 53 del Estatuto de la Universidad Ricardo Palma, ésta tiene la potestad de crear escuelas para la formación de profesionales que contribuyan al desarrollo del país.

### **1.7 Rol del profesional en el mediano plazo.**

La Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Ricardo Palma, formará profesionales con una sólida formación ética, con actitudes y conocimientos especializados que le permitan liderar la administración del área comercial de cualquier tipo de organización y la promoción empresarial de aquellas que ingresan al mercado o de las ya establecidas tanto de producción, comercialización y de servicios; así mismo, podrán desarrollar estrategias exitosas de marketing, en el gobierno central, en los gobiernos regionales y locales, y en organizaciones no gubernamentales. Los egresados de la Escuela obtendrán una visión global del entorno, de las distintas variables que actúan en el mercado, de las investigaciones de mercado, del conocimiento de las características de los consumidores, de los procesos de toma de decisiones, de la generación de productos, de las diversas relaciones entre las instituciones, y de la ejecución de estrategias y líneas de acción. Al mismo tiempo quedarán capacitados profesionalmente para resolver problemas, proponer soluciones y poner en ejecución estrategias en distintas áreas afines al Marketing en organizaciones pequeñas, medianas y grandes.

## **2. OBJETIVOS DE LA CARRERA**

- Formar profesionales en Marketing Global y Administración Comercial, con competencias de nivel global, y sólidos valores capaces de aplicar los mejores conocimientos del marketing y el proceso administrativo para la gestión comercial, que les permita desempeñarse con altos niveles de calidad y efectividad, en los diversos entornos y roles ocupacionales de la profesión.
- Aplicar creativamente los conocimientos y las estrategias del Marketing y de la administración comercial, para resolver problemas empresariales, de negocios, institucionales y de la sociedad, coadyuvando a su crecimiento y desarrollo sostenido.
- Liderar trabajos de investigación orientados a posicionar productos y servicios peruanos, con valor agregado, desarrollo tecnológico y responsabilidad social, en los más exigentes mercados del mundo.
- Vincular a la escuela con los sectores más representativos de la sociedad, para crear conciencia de la importancia del marketing y la administración comercial, en el desarrollo de la actividad empresarial con visión global.
- Implementar y desarrollar la publicidad en todos sus ámbitos, orientada al servicio de las distintas organizaciones empresariales, que pretendan incursionar o expandirse en los mercados globales.

## **3. PERFIL DEL EGRESADO – MODELO SGS**

### **PRE ESPECIALIDAD.-**

El modelo propuesto para el egresado en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, estará en función a los nuevos conocimientos,

corrientes, tendencias y al entorno dinámico que se va desenvolver, para lo cual hemos propuesto que se ajuste al modelo SGS (SPECIALIZATION IN GLOBAL STUDIES), la que formará profesionales con una sólida formación ética, con actitudes y conocimientos especializados. Al mismo tiempo quedarán capacitados profesionalmente para resolver problemas, proponer soluciones y poner en ejecución estrategias en distintas áreas afines al Marketing en organizaciones pequeñas, medianas y grandes.

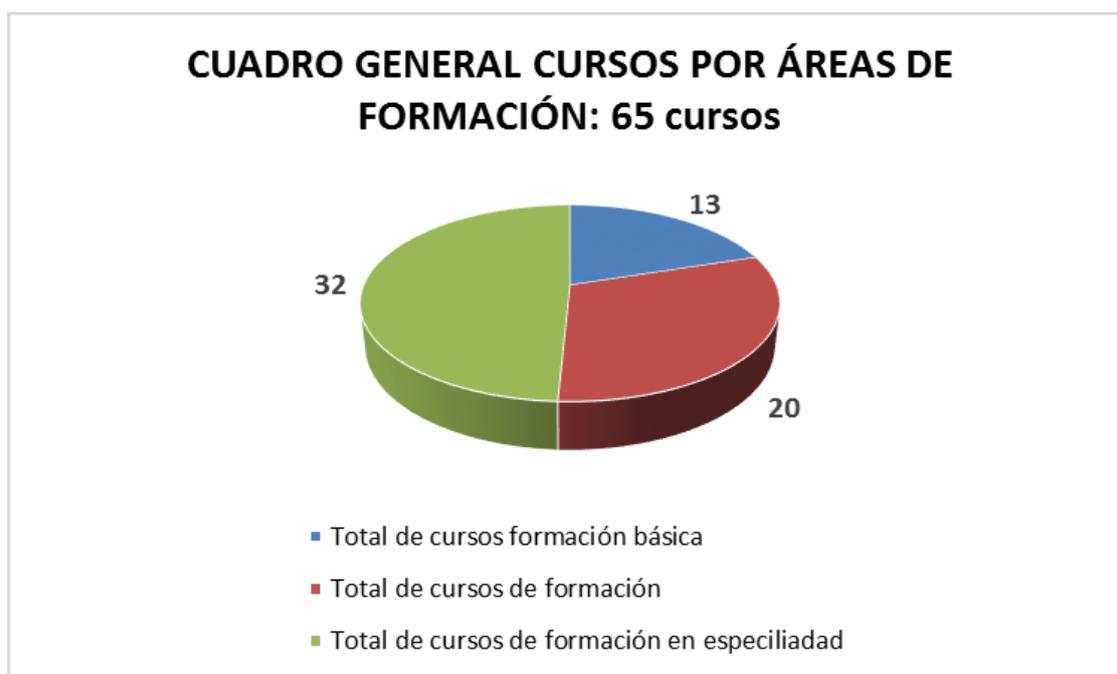
Para tal fin, se plantea darles una formación básica, intermedia y especializada que responda al mercado profesional y laboral.

La Escuela Académico Profesional de Marketing Global y Administración Comercial, de la Universidad Ricardo Palma,

### 3.1 Perfil por áreas de formación

El perfil de las áreas de formación establecida para los alumnos de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, tendrá como base una formación científica, en arte, social, humanista, ética y totalmente innovadora, siendo transversal en esta etapa, para lo cual se contará con las siguientes áreas formativas a nivel:

1. Básico
2. Formación
3. Especialización



**3.2 Certificaciones Intermedias** Para tal fin, desde el inicio de la formación profesional en la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma, el desarrollo de las asignaturas contribuirá con la práctica del alumno y su acercamiento al mundo empresarial a nivel

local y global, para lo cual desarrollaremos adicionalmente al alumno en las siguientes especialidades como:

1. Especialista en Administración Comercial.
2. Especialista en Trade Marketing.
3. Especialista en e – marketing global.
4. Especialista en Promoción y Publicidad.

Para lo cual se establecen los siguientes logros por especialidad:

#### 1. ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL.

- a) Formular y aplicar las políticas, reglas y normas para el logro del planeamiento estratégico aplicado al marketing.
- b) Desarrollar procedimientos y programas de acción de marketing.
- c) Elegir métodos eficaces para el logro de los planes estratégicos de marketing.
- d) Diagnosticar la situación real del mercado.
- e) Captar recursos para el cumplimiento de los planes y su implementación.
- f) Formular estrategias y ejecuta proyecciones de crecimiento del mercado.
- g) Elaborar y ejecutar los presupuestos de marketing.
- h) Formular, ejecutar y evaluar planes y programas operativos.
- i) Analizar los diversos mercados de oportunidad.
- j) Utilizar las diversas técnicas para analizar la cartera de negocios.

#### 2. ESPECIALISTA EN TRADE MARKETING

- a) Capacitar a los canales de distribución.
- b) Apoyar y promover a nivel logístico en eventos a los canales de distribución.
- c) Desarrollar y afianzar las condiciones de ventas con los canales de distribución.
- d) Integrar a las cadenas de distribución efectiva.

#### 3. ESPECIALISTA EN e – MARKETING GLOBAL

- a) Desarrollar la plataforma de mercados para productos y servicios vía web.
- b) Desarrollar las estrategias adecuadas en el comercio electrónico, definiendo el público objetivo.
- c) Promocionar los productos a través de internet, dándole la importancia como en el comercio tradicional.
- d) Desarrollar una plataforma que permita interactuar con los e - Consumidores actuales y potenciales.
- e) Desarrollar un ambiente de plena libertad y democracia digital.
- f) Actuar con el E-Marketing, no forzando a los e - Clientes a comprar algo; por el contrario, el E-Marketing electrónico debe actuar como un elemento de ayuda o de asesoría, que guíe a nuestros E-consumidores a que su decisión final sea la correcta.

#### 4. ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- a) Establecer los mensajes publicitarios en colaboración con las empresas especializadas o los free lance.
- b) Determinar la duración, mensajes, contenido y actividades de la campaña publicitaria.
- c) Establecer los medios más adecuados para la transmisión del mensaje.
- d) Combinar las demás actividades de comunicación con la publicidad.
- e) Evaluar antes, durante y después las campañas publicitarias.
- f) Generar, promover y proyectar la imagen institucional de la organización.

Nuestros egresados no sólo destacarán por su excelente formación ética y profesional, sino también por sus habilidades en la administración, capacidad analítica, creatividad, proactividad, competitividad, y sensibilidad frente a la realidad social, ecológica, económica y política del país y del mundo.

#### **4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS 2015-II ADECUADO A LA LEY 30220.**

4.1 Distribución de asignaturas por áreas formativas, siendo a nivel:

1. Básico
2. Formación
3. Especialización

4.2 PLAN DE ESTUDIOS 2015-II ADECUADO A LA LEY 30220

SEMESTRE I									
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC
N°	REQUIS.	ASIGN.							
1		EB0001	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y DEPORTIVAS (PEB)	O		2	1	H	B
2		EB0002	TALLER DE METODOS DE ESTUDIO UNIVERSITARIO (PEB)	O		4	2	H	B
3		EB0003	TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA I (PEB)	O		4	2	H	B
4		EB0004	MATEMÁTICA I	O	2	2	3	C	B
5		EB0005	INGLES I (PEB)	O		4	2	H	B
6		MG0101	ANTROPOMARKETING HOLÍSTICO	O	2	2	3	E	B
7		MG0102	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	O	2	4	4	E	E
8		MG0103	DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO	O		2	1	E	E
<b>TOTALES</b>						<b>6</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	
						<b>30</b>			

SEMESTRE II										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
9	MG0104	EB0006	PSICOLOGÍA GENERAL (PEB)	O	1	2	2	P	B	
10	EB0001	EB0007	LOGICA Y FILOSOFÍA (PEB)	O	2	2	3	H	B	
11	EB0003	EB0008	TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA II (PEB)	O		4	2	H	B	
12	EB0004	EB0009	INGLES II (PEB)	O		4	2	H	H	
13	EB0002	EB0010	FORMACIÓN HISTÓRICA DEL PERÚ (PEB)	O	1	2	2	H	B	
14	MG0102	MG0201	PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN	O	2	2	3	E	E	
15	MG0103	MG0202	ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS	O	2	2	3	E	E	
16	MG0101	MG0203	MATEMÁTICA II	O	2	2	3	C	C	
17	MG0104	MG0204	HISTORIA DEL MARKETING	O		4	2	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>24</b>	<b>22</b>			
					<b>34</b>					

SEMESTRE III										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
17	EB0006	EB0011	RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (PEB)	O	1	2	2	H	B	
18	EB0010	EB0012	REALIDAD NACIONAL (PEB)	O	2	2	3	H	B	
19	EB0007	EB0013	HISTORIA DE LA CIVILIZACIÓN (PEB)	O	2	2	3	H	B	
20	MG0104	MG0301	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	O	2	4	4	E	E	
21	MG0202	MG0302	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	O	2	2	3	E	E	
22	MG0203	MG0303	ESTADÍSTICA GENERAL	O	2	4	4	C	C	
<b>TOTALES</b>					<b>11</b>	<b>16</b>	<b>19</b>			
					<b>27</b>					

SEMESTRE IV										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
23	MG0301	MG0401	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES	O	2	4	4	E	E	
24	MG0302	MG0402	ECONOMÍA GLOBAL	O	2	4	4	E	E	
25	MG0304	MG0403	ESTADÍSTICA APLICADA	O	2	4	4	E	E	
26	<b>EB0008</b>	MG0404	CONTABILIDAD I	O	2	4	4	E	P	
27	<b>EB0012</b>	MG0405	DERECHO EMPRESARIAL I	O	2	2	3	H	P	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>18</b>	<b>19</b>			
					<b>28</b>					

SEMESTRE V										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
28	MG0401	MG0501	MARKETING ESTRATÉGICO	O	2	4	4	E	E	
29	MG0201	MG0502	TALLER DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO GLOBAL	O	2	4	4	E	E	
30	MG0402	MG0503	COMERCIO GLOBAL	O	2	2	3	E	E	
31	MG0403	MG0504	MATEMATICA FINANCIERA	O	2	4	4	E	P	
32	MG0404	MG0505	CONTABILIDAD II	O	2	2	3	E	P	
33	MG0405	MG0506	DERECHO EMPRESARIAL II	O	2	2	3	H	P	
<b>TOTALES</b>					<b>12</b>	<b>18</b>	<b>21</b>			
					<b>30</b>					

SEMESTRE VI										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
34	MG0401	MG0601	TALLER DE E - BUSINESS	O		4	2	E	E	
35	MG0502	MG0602	NEUROMARKETING	O	2	4	4	E	E	
36	MG0506	MG0603	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	O	2	2	3	E	P	
37	MG0503	MG0604	NEGOCIOS GLOBALES	O	2	4	4	E	E	
38	MG0505	MG0605	COSTOS Y PRESUPUESTOS	O	2	4	4	E	P	
39	MG0501	MG0606	<b>MERCHANDISING (ELECTIVO)</b>	E	2	2	3	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			
					<b>30</b>					

SEMESTRE VII										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
40	MG0601	MG0701	MARKETING INDUSTRIAL	O	2	2	3	E	E	
41	MG0602	MG0702	INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	O	2	2	3	E	E	
42	MG0604	MG0703	IMAGEN CORPORATIVA	O	2	2	3	E	E	
43	MG0601	MG0704	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL I	O	2	2	3	E	E	
44	MG0504	MG0705	TALLER DE GESTIÓN DE PRODUCTO	O		4	2	E	E	
45	MG0605	MG0706	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	O	2	2	3	E	P	
46	MG0606	MG0707	<b>ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (ELECTIVO)</b>	E	2	2	3	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>12</b>	<b>16</b>	<b>20</b>			
					<b>28</b>					

SEMESTRE VIII										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
47	MG0604	MG0801	MARKETING GLOBAL	O	2	2	4	E	E	
48	MG0703	MG0802	TALLER DE PUBLICIDAD	O	2	2	3	E	E	
49	MG0702	MG0803	TALLER E - MARKETING	O	2	2	3	E	E	
50	MG0704	MG0804	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL II	O	2	4	3	E	E	
51	MG0605	MG0805	TALLER DE ESTRATEGIA DE PRECIO	O		4	2	E	E	
52	MG0706	MG0806	FINANZAS GLOBALES	O	2	4	4	E	P	
53	MG0707	MG0807	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS EN EL MERCADO GLOBAL (ELECT.)	E		4	2	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>22</b>	<b>21</b>			
					<b>32</b>					

SEMESTRE IX										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
54	MG0801	MG0901	GERENCIA DE MARKETING	O	2	4	4	E	E	
55	MG0803	MG0902	SIMULADOR DE MARKETING	O		4	2	E	E	
56	MG0805	MG0903	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	O	2	4	4	E	E	
57	MG0806	MG0904	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	O	2	2	3	F	E	
58		MG0905	TESIS I	O	2	4	4	E	P	
59	MG0807	MG0906	KEY ACCOUNT MANAGEMENT (ELECTIVO)	E	2	2	3	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			
					<b>30</b>					

SEMESTRE X										
CODIGO			ASIGNATURAS	TIPO	T	P	C	DPTO.	ESPEC	
N°	REQUIS.	ASIGN.								
60	MG0901	MG1001	AUDITORÍA DE MARKETING Y VENTAS	O	2	4	4	E	E	
61	MG0805	MG1002	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM	O	2	4	4	E	E	
62	MG0903	MG1003	GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN	O	2	4	4	E	E	
63	MG0905	MG1004	TESIS II	O	2	4	4	E	P	
64	MG0906	MG1005	GERENCIA DE VENTAS GLOBALES	O	2	4	4	E	E	
<b>TOTALES</b>					<b>10</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			
					<b>30</b>					

#### 4.3 Total de asignaturas y créditos

CUADRO GENERAL	
Total de cursos obligatorios	61
Total de cursos electivos	4
<b>TOTAL DE CURSOS</b>	<b>65</b>
Total horas de teoría	101
Total horas de práctica	198
<b>TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>299</b>
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>200</b>

CUADRO GENERAL CURSOS	
Total de cursos en inglés	26
Total de cursos en español	39
<b>TOTAL DE CURSOS EN IDIOMAS</b>	<b>65</b>
Total horas de teoría	15
Total horas de práctica	26
<b>TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>41</b>
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>200</b>

<b>CUADRO GENERAL CREDITOS POR CURSOS</b>	
Total de Créditos de cursos FORMACIÓN BÁSICA	<b>35</b>
Total de Créditos de cursos FORMACIÓN ESPECIALIZADA	<b>154</b>
Total de Créditos de cursos ELECTIVOS	<b>11</b>
<b>TOTAL DE CURSOS</b>	<b>200</b>

<b>CUADRO GENERAL CURSOS POR ÁREAS DE FORMACIÓN</b>	
Total de cursos formación básica - B	<b>13</b>
Total de cursos de formación profesional - P	<b>20</b>
Total de cursos de formación en especialidad - E	<b>32</b>
<b>TOTAL DE CURSOS POR ÁREAS DE FORMACIÓN</b>	<b>65</b>

<b>CUADRO GENERAL CURSOS POR DEPARTAMENTOS</b>	
Total de cursos HUMANIDADES - H	<b>13</b>
Total de cursos de CIENCIAS - C	<b>3</b>
Total de cursos de PSICOLOGÍA - P	<b>1</b>
Total de cursos de ESCUELA - E	<b>48</b>
<b>TOTAL DE CURSOS POR DEPARTAMENTOS</b>	<b>65</b>



#### **4.4 Duración de los estudios**

El Currículum se desarrolla en cinco años (10 ciclos, 2 semestres por año) y de acuerdo a la Ley Universitaria, al finalizar sus estudios, el alumno recibe el Grado de Bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de manera automática, y obtiene el Título de Licenciado en Marketing Global y Administración Comercial, siguiendo una de las modalidades de Titulación, estipuladas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Ricardo Palma, aprobado por Resolución de Consejo Universitario No. 911160–CU–R–SG–A.AC, de fecha 21 de mayo del 2008.

#### **4.5 Malla curricular**

## 5. REQUISITOS DE GRADUACIÓN Y TITULACIÓN

El Plan Curricular de la carrera profesional de Marketing Global y Administración Comercial es flexible, está formado por 65 asignaturas de las cuales:

- A. Sesenta y cinco asignaturas son obligatorias con un total de 200 créditos;
- B. Cuatro asignaturas son electivas para acumular 11 créditos electivos,
- C. Cuatro actividades co - curriculares sin créditos, paralelas a las asignaturas que forman parte de la estructura curricular, pero obligatorias, para ser declarado egresado de la carrera de Marketing Global y Administración Comercial.

Estas actividades son el estudio de dos programas de idioma extranjero con un total de 800 horas lectivas cada uno, en cuatro niveles (básico, pre intermedio, intermedio, avanzado y consolidado); el primer programa es el idioma inglés (obligatorio para todos los alumnos de la carrera) importante para el estudio a partir del sexto semestre, ya que los cursos se imparten solamente en el idioma inglés. Y el otro programa, ofrece cinco alternativas de estudio de idiomas extranjeros (francés, portugués, chino mandarín, italiano y alemán) el alumno escogerá estudiar uno de estos idiomas.

- D. Para el desarrollo de ambos programas, el estudiante se matriculará en el programa de Idiomas Extranjeros de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma.

La tercera actividad co-curricular son las prácticas pre – profesionales con un mínimo de un año de duración y se realizará en cualquier empresa nacional o global que desarrolle actividades vinculadas al marketing y/o administración comercial. Esta actividad no tendrá valor en créditos.

La cuarta actividad consiste en realizar cinco talleres artísticos y culturales del programa que ofrece la Dirección de Proyección y Extensión Universitaria que deberán ser llevados dentro de los cinco primeros semestres, ya que, si se incumple con este requisito, se les restringirá el pase al sexto semestre.

En conclusión para ser declarado egresado el alumno de la Escuela Académico Profesional de Marketing Global y Administración Comercial, deberá cumplir con las siguientes exigencias:

<b>CONCEPTO</b>	<b>CRÉDITOS</b>
65 Asignaturas Obligatorias	<b>185</b>
05 Asignaturas Electivas	<b>11</b>
Estudio avanzado de un idioma extranjero (inglés)	<b>04</b>
Estudio avanzado de un segundo idioma extranjero	--
Prácticas pre – profesionales (mínimo un año)	--
05 Talleres artísticos y culturales (llevados en el transcurso de los 5 primeros semestres).	--
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>

El Plan permite otorgar una doble certificación (URP más Universidad Cooperante) siempre y cuando el alumno realice una pasantía en la Universidad Cooperante.

Como un valor agregado importante, la estructura curricular contempla la realización de 05 talleres de formación básica y de especialización profesional.

## **6. IMPLANTACIÓN DEL PLAN CURRICULAR 2015-II ADAPTADO A LA LEY 30220**

### **6.1 Plana docente**

El Departamento de Ciencias Económicas y empresariales, cuenta en su plana docente, con especialistas en las diversas especialidades que lo requieran, lo que permitirá la implementación de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, pasamos a mencionar alguno de ellos;

- Dr. Juan M. Fernández Chavesta – Economía – Política Económica.
- Dr. Carlos Cavani Grau – Marketing operacional y estratégico.
- Dr. Homero Salazar – Adm. y Negocios y Planeamiento – Organización.
- Mag. José Gálvez Castillo – Gerencia de Marketing, Gerencia de Distribución y Branding.
- Mag. Jorge Rosas Santillana – Investigación de Mercados Globales.
- Lic. Adm. Carlos Velarde Nuñez – Comportamiento del Consumidor.
- Lic. Patricia Bances Gandarillas – Publicidad y Comunicaciones.
- Dr. Iván Oblitas – Negocios Globales.
- Mag. Luís Salazar Quea – Economía, Finanzas e Integración Económica.
- Mag. Carlos Méndez – Informática y Comunicaciones en Red.
- Mag. Gino Schetini Neyra – Comercio Global.
- Dra. Jazmín Tavera Colona – Economía Global.

- Dr. Javier Ramos de Rosas Ramírez del Villar – Comportamiento Organizacional.

## **6.2 Recursos materiales: instalaciones y equipamiento**

La Universidad cuenta con pabellones destinados al funcionamiento de las diferentes Facultades. En el pabellón de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales funcionan las Escuelas Profesionales de Administración de Negocios Globales, Administración y Gerencia, Hotelería y Turismo, Contabilidad y Finanzas y Economía, por lo tanto, su infraestructura resulta insuficiente para atender los requerimientos de la nueva escuela, siendo necesario que en el pabellón que actualmente se construye en el campo de la universidad se asigne aulas y oficinas para la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial.

La ambientación pedagógica de las aulas tiene como finalidad crear un ambiente cómodo y agradable para los profesores y alumnos; cada aula está equipada con carpetas de primera calidad, excelente iluminación, ventilación adecuada, pizarras acrílicas y equipos audio-visuales.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta con una Biblioteca especializada, con textos que se renuevan continuamente y una biblioteca virtual, además el Laboratorio de Informática esta implementado técnicamente para las prácticas de los alumnos y para el desarrollo de clases virtuales.

La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial deberá tener suscripciones con revistas especializadas y de material educativo que estará a disposición de los profesores y alumnos.

La Universidad Ricardo Palma, cuenta también con un centro de esparcimiento, para la práctica de diversas disciplinas deportivas, Auditorios para la realización de conferencia y actividades culturales, amplios jardines que contribuyen con el ambiente adecuado para el estudio, una playa de estacionamiento suficientemente amplia para el parqueo seguro de vehículos y una moderna cafetería que ofrece una amplia gama de comidas preparadas por los alumnos de la Escuela de Turismo y Hotelería.

Asimismo para la realización de los talleres de publicidad y medios, se deberá contar con un ambiente que haga las veces de estudio de televisión el mismo que requerirá una sala de edición, a fin de poder realizar las actividades académicas, a la vanguardia del mercado.

### **6.2.1 EQUIPOS Y MATERIALES DE INSTRUCCIÓN**

La Universidad Ricardo Palma, para desarrollar sus actividades académicas en la formación de profesionales en Marketing Global y Administración Comercial deberá contar con los medios audiovisuales de última generación; Equipos de proyección, televisores con VHS y aulas virtuales con conexión intranet. Asimismo, deberá contar para la realización del Taller de Publicidad con un estudio básico de TV, el cual permitirá desarrollar las actividades profesionales acorde con las exigencias del mercado.

Para las asignaturas que requieran el uso de software especializado, las clases se desarrollarán en los Laboratorios del

Centro de Cómputo de la Facultad que están equipados con procesadores de última generación. Además deberá contar con un:

**6.2.2 ESTUDIO DE TELEVISIÓN:** Siendo un lugar cerrado y aislado de luces, sonidos y campos magnéticos externos en el cuál se puedan colocar equipos audiovisuales tales como: cámaras de televisión, focos de iluminación profesional, sonido profesional para la grabación o retransmisión de programas de televisión, con la mayor limpieza de luz, imagen y sonido en el ambiente posible y necesario para dar la calidad Broadcast, necesaria para emitir programas de televisión a la máxima calidad.

Deberá además contar con un espacio físico disponible y acondicionado técnicamente para realizar la captación de imágenes que son procesadas para la producción de programas. Esto además, permitirá llevar a cabo las actividades para producir programas diversos que respondan al estímulo constante del público y de la industria publicitaria, como: Dramáticos, Variedades, Informativos y Televisión real.

**6.2.3 ESTUDIO DE RADIO O LOCUTORIO:** Siendo el lugar donde se lleva a cabo la locución de los programas de radio. Los locutorios suelen contener en su interior un equipamiento técnico bastante escaso. Habitualmente encontramos una mesa redonda o de media luna con entradas para conectar auriculares y micrófonos, un par de monitores (altavoces) y unos pilotos indicadores con luces rojas y verdes. Digamos que éste sería el equipamiento básico habitual de un estudio de radio para llevar a cabo entrevistas, lectura de noticias, tertulias...

La mesa redonda o semicircular es ideal para poder aprovechar muy bien el espacio y para ubicar idóneamente a las personas que tienen que hablar y mirarse entre ellas. En este sentido, cabe volver a remarcar la importancia que tiene el lenguaje de los signos (no verbal) en la radio.

Los auriculares y los altavoces están destinados, por un lado, para escuchar la emisión real de la emisora y, por otro, para recibir las órdenes internas que provienen del estudio de control. La señal de los altavoces es desconectada cuando el micrófono se abre para hablar por antena.

Los pilotos indicadores se ubican dentro y fuera del locutorio. Su función primordial es la de indicar cuándo los micros están abiertos al aire (luz roja) y, por lo tanto en qué momento el locutor puede hablar. Obviamente, las personas que están en el locutorio a la espera de intervenir deben evitar hablar o hacer ruidos, ya que todos los sonidos son captados por los micrófonos y emitidos por antena. Igualmente el personal que se encuentra fuera del locutorio no debe irrumpir en el mismo cuando vea la luz roja en marcha. Por

contra, la luz verde activa nos indica que los micrófonos están apagados.

Al igual que en el control de audio, en la cabina de locución será preciso instalar una línea de intercomunicación que permita hablar internamente con el técnico de sonido.

## 7. SUMILLAS

### SUMILLAS

#### PRIMER CICLO

##### 1. ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y ARTÍSTICAS

Código	: EB0001
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HP	: 02
Créditos	: 01
Requisito	:

##### **Propósitos generales**

El deporte y el arte están definidos como actividades que enriquecen el alma. Es necesario que nuestro alumno esté anímicamente preparado y sepa manejar el stress que crea la labor de gestionar una empresa.

##### **Síntesis**

El curso se propone descubrir, promover y aplicar los principios del Arte y Deporte, mediante la práctica de los diferentes lenguajes artísticos y deportivos, sensibilizando sus capacidades creativas, su libre expresión y su potencial humano.

##### 2. TALLER DE MÉTODOS DE ESTUDIOS UNIVERSITARIO (PEB)

Código	: EB0002
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	:

##### **Propósitos generales**

El estudiante cuando ingresa a la universidad debe tener en cuenta que requiere de cierta disciplina y metodología de estudio y de ello se encarga esta asignatura. Es importante que el alumno pueda desarrollar una

metodología de estudio que le permita asimilar los conocimientos de la carrera que estudia.

### **Síntesis**

La asignatura introduce al estudiante en la dinámica de los estudios universitarios. Presenta los conceptos y principios fundamentales de la ciencia, tecnología y métodos científicos; sus interrelaciones y vinculación con el contexto socio - cultural del país. Analiza el proceso del aprendizaje y los mecanismos que lo facilitan. Familiariza al estudiante con la terminología científica básica, los procedimientos de investigación y la elaboración de trabajos monográficos de acuerdo con las normas pertinentes

### **3. TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA I (PEB)**

Código	: EB0003
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	:

### **Propósitos generales**

Dado el avance tecnológico y la globalización de las comunicaciones, el idioma se ha convertido en un instrumento que ha ido variando en el tiempo. Los usos idiomáticos han determinado una serie de cambios que el alumno asimila y utiliza pensando que es correcto.

El propósito de este curso es el de instruir a los estudiantes en el correcto uso del idioma castellano (español) tanto al escribir como al hablar.

### **Síntesis**

El curso trata de la técnica de la lectura, del ejercicio de la redacción, de la teoría y práctica gramaticales, de la revisión ortográfica y de la elocución.

### **4. INGLES I (PEB)**

Código	: EB0005
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HP	: 04
Créditos	: 02

### **Propósitos generales**

### **Síntesis**

## 5. MATEMATICA

Código	: EB0004
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	:

### Propósitos generales

De acuerdo a los entendidos en Marketing, ciencia exacta que ayuda al marketing darle un rigor más objetivo a desarrollar sus proyecciones y simulaciones. Ello permite tomar decisiones con un riesgo más calculado. Hoy en día, no se puede hacer investigación de mercados sin hacer uso de las herramientas estadísticas en donde las matemáticas juegan un rol protagónico.

### Síntesis

La asignatura aborda el estudio de la lógica matemática como fundamento y soporte del estudio de la Teoría de Conjuntos, Relaciones Binarias y Funciones Reales de Variables Reales, Geometría Analítica de acuerdo al avance de la Ciencia y Tecnología Contemporáneo.

## 6. ANTROPOMARKETING HOLÍSTICO

Código	: MG0101
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03

### Propósitos generales

El Marketing es un conjunto de herramientas que trabajan en función al ser integral, que es el ser humano. Es así que es importante que el estudiante de esta carrera conozca al ser humano, como punto de inicio y final del Marketing.

### Síntesis

El curso se centra en el estudio antropológico en cada etapa del ciclo de vida del ser humano, enfocado al marketing, es decir cómo el cambio dinámico en el entorno y las tendencias que influyen en el proceso de crecimiento, evolución y desarrollo del hombre individual y colectivo. Asimismo, la antropología ayuda al marketing a estudiar la conexión emocional entre los productos y los valores de los consumidores.

## **7. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Código	: MG0102
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico – Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	:

### **Propósitos generales:**

El alumno conocerá la base histórica de la administración y cómo a lo largo de la historia de la humanidad se ha venido desarrollando; así como el proceso administrativo se estructura a raíz de la práctica del principio de universalidad de la administración. Siendo la Administración una ciencia que provee de diversas herramientas al marketing es necesario tomar conocimiento práctico de ella.

### **Síntesis**

En este curso el alumno podrá conocer a la ciencia de la administración desde su historia y cómo se ha venido aplicando a lo largo de ella en cuanto a su evolución, la base de la administración clásica y el gran aporte con el proceso administrativo y sobretodo cómo en la actualidad la práctica se realiza de manera global.

## **8. DESARROLLO DEL TALENTO PERSONAL**

Código	: MG0103
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I
HP	: 02
Créditos	: 01
Requisito	:

### **Propósitos generales**

El enfoque moderno de la gestión empresarial define la necesidad que los profesionales sean formados de manera tal que respondan a las demandas del trabajo en equipo y su liderazgo. Todo equipo requiere de un líder que

sepa como tal, el motivar a sus equipos de trabajo a que logren los objetivos empresariales.

### **Síntesis**

El curso estudiará las funciones del gerente de una empresa, sus características y cualidades en su condición de líder, analizará el factor humano del líder, el líder y el mando, el líder y la capacidad de convocatoria, estilos de la gerencia como el autoritarismo, el participativo y el formalista; y concluirá con la caracterización de las estampas de un líder y casos de gerentes exitosos.

## **SEGUNDO CICLO**

### **9. PSICOLOGÍA GENERAL (PEB)**

Código	: EB0006
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HT	: 01
HP	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: MG0104

### **Propósitos generales**

La Sociología es otra de las ciencias auxiliares del Marketing y como tal le provee de información acerca de los diversos niveles socioeconómicos, estilos de vida y usos y costumbres de los diferentes pueblos y segmentos de mercados, es decir, es su conjunto como análisis colectivo.

### **Síntesis**

Curso teórico-práctico en el que se examina el conocimiento psicológico en cuanto a su naturaleza, objeto, métodos y campos de estudio. El curso comprende temas generales de la Psicología como ciencia, explorando las bases biológicas y evolutivas del comportamiento humano, además del conocimiento sensorial del mundo a través de la percepción.

Estudia también la inteligencia emocional y las motivaciones que tienen las personas para la realización de conductas. Asimismo, brinda información científica acerca de la emoción, el estrés en la vida y la promoción de la salud; tomando en cuenta la influencia que ejerce el medio ambiente social y cultural. Finalmente, se revisa la relación de la Psicología con otras ciencias.

### **10. LÓGICA Y FILOSOFÍA (PEB)**

Código	: EB0007
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: I

HT : 02  
HP : 02  
Créditos : 03  
Requisito : EB0001

### **Propósitos generales**

#### **Síntesis**

### **11. TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA II (PEB)**

Código : EB0008  
Formación : Formación Básica  
Naturaleza del curso : Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : I  
HP : 04  
Créditos : 02  
Requisito : EB0003

### **Propósitos generales**

#### **Síntesis**

### **12. INGLES II (PEB)**

Código : EB0009  
Formación : Formación Básica  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : I  
HP : 04  
Créditos : 02  
Requisito : EB0004

### **Propósitos generales**

#### **Síntesis**

### **13. FORMACIÓN HISTÓRICA DEL PERÚ (PEB)**

Código : EB0010  
Formación : Formación Básica  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : II  
HT : 01

HP : 02  
Créditos : 02  
Requisito : EB0002

### **Propósitos generales**

#### **Síntesis**

## **14. PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN**

Código : MG0201  
Formación : Formación Básica  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : II  
HT : 02  
HP : 02  
Créditos : 03  
Requisito : MG0102

### **Propósitos generales**

Este curso tiene por objetivo que el alumno se familiarice con las bases del proceso administrativo – planeamiento y organización - y de esa forma pueda hacer uso de ellos en el desenvolvimiento de las actividades dentro de la gestión de marketing.

#### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de la parte básica y estratégica del planeamiento así como de la organización a partir de los siguientes contenidos: El medio ambiente que rodea a la organización y su impacto en los procesos administrativos, la planeación y sus elementos substanciales: los Objetivos, las Políticas y las Estrategias, así como los conceptos del Plan, Programa y Presupuesto; además el proceso organizacional que comprende el estudio de los tipos de Estructura y diseños organizacionales y el estudio de las funciones esenciales de toda organización.

## **15. ECONOMÍA PARA LOS NEGOCIOS**

Código : MG0202  
Formación : Formación Profesional  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : II  
HT : 02  
HP : 02  
Créditos : 03  
Requisito : MG0103

### **Propósitos generales**

El marketing se sirve de diversas ciencias auxiliares para desarrollar su actividad. Desde este punto de vista, la Economía permite entender el fenómeno económico, a los distintos tipos de mercados así como también las clases de elasticidades entre otras variables. Toda esta gama de variables determinan el comportamiento de la empresa en el mercado y permiten el elaborar las diversas estrategias de mejor manera.

### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de: Oferta y Demanda, Elasticidad, Precios, Comportamiento del consumidor, Análisis de la demanda del consumidor, Teoría de la producción, Costos de producción, Teoría de la empresa y la producción, Mercados competitivos y Monopolio.

## **16. MATEMÁTICA II**

Código	: MG0203
Formación	: Formación en Ciencias
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0101

### **Propósitos generales**

Esta asignatura es importante dentro del currículo de la carrera debido a que le va a permitir al alumno obtener conocimientos que le ayuden a comprender diversos fenómenos.

### **Síntesis**

La asignatura imparte conocimientos utilizando los conceptos que el alumno estudió previamente. El objetivo es crear en el estudiante interés por los conceptos, para aplicarlos en la solución de problemas prácticos.

Se desarrollan los siguientes temas: Geometría Analítica Plana, Vectores, Plano y Recta en el Espacio, Matrices y Determinantes, y Sistemas de Ecuaciones Lineales.

## **17. HISTORIA DEL MARKETING**

Código	: MG0204
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: II
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0104

### **Propósitos generales**

El estudiante debe conocer cuáles son los orígenes del marketing. Desde su nacimiento, este conjunto de herramientas han ido evolucionando de tal modo que hoy en día es la actividad básica por naturaleza en la gestión empresarial

Dada esta situación es necesario que el estudiante de esta carrera se familiarice con la evolución de estas actividades y así poderlas usar adecuadamente.

### **Síntesis**

La asignatura empieza con la descripción del comercio, la aparición y el proceso de evolución en la historia, los conceptos generales de marketing, estableciendo su importancia en el desarrollo de los negocios y de las organizaciones, para posteriormente pasar a establecer cómo contribuye la investigación de mercado con los alcances del marketing.

Después se establece cómo el ambiente influye en las acciones de marketing y también cómo los diversos tipos de mercados en los cuales se desarrolla el marketing actual.

## **TERCER CICLO**

### **18. RECURSOS NATURALES Y ECOLÓGICOS**

Código	: EB0011
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 01
HP	: 02
Créditos	: 02
Requisito	: EB0006

### **Propósitos generales**

El Perú es un país rico en flora y fauna. Además de contar con una biodiversidad bastante grande. Es por eso que el estudiante de la carrera de Marketing debe conocer toda esta riqueza para amarla y defenderla al momento de hacer negocios formando así una conciencia ecológica que coadyuve esfuerzo para la defensa de la Ecología como parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

### **Síntesis**

Recursos Naturales y Ecología, busca promover el pensamiento ambientalista dentro del modelo económico actual. El sistema de libre mercado tiende a distorsionar los costos reales de producción al no considerar el deterioro del medio ambiente. Al finalizar el curso, el alumno estará debidamente informado sobre la naturaleza, clasificación, distribución, y estado actual de los recursos en el Perú; considerará los problemas

actuales de deterioro ambiental y desarrollará valores éticos frente a la biodiversidad.

## **19. REALIDAD NACIONAL**

Código	: EB0012
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: EB0010

### **Propósitos generales**

Todo alumno debe conocer la realidad de su país, y más un estudiante de marketing. Conociendo la realidad nacional se pueden tomar mejores decisiones en un mundo globalizado; sabiendo esto, el estudiante debe saber tomar decisiones tomando en cuenta la realidad de nuestro país.

### **Síntesis**

Analiza los principales problemas que agobian a la sociedad peruana actual y la perspectiva de sus probables soluciones en relación con los cambios ocurridos en el mundo en pleno siglo XXI. En este contexto el curso se ha dividido en cuatro partes:

La primera comprende el estudio del acelerado crecimiento de la población debido al subdesarrollo y el logro de su disminución por ejecución de políticas de desarrollo económico y social. El crecimiento de la población urbana motivado por las migraciones y sus consecuencias: marginación social, economía informal y nueva cultura urbana. Culminando con el análisis de los problemas generados por el crecimiento de Lima Metropolitana.

En la segunda parte se analiza la situación y causas de la pobreza, el trabajo infantil y la educación.

La tercera parte trata del crecimiento económico y el desarrollo, la globalización de la economía e información y la situación del Perú al respecto, La revolución tecnológica y su impacto en la realidad nacional. La economía, el medio ambiente y el desarrollo ecológicamente sustentable. La contaminación ambiental y sobre explotación de recursos naturales y la conservación de los ecosistemas y las áreas naturales protegidas.

La cuarta parte comprende el estudio de los cambios operados en el mercado internacional y la empresa nacional. La integración, la ampliación de mercados y el análisis del Grupo Andino.

## **20. HISTORIA DE LA CIVILIZACIÓN**

Código	: EB0013
Formación	: Formación Básica
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III

HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: EB0007

### **Propósitos generales**

La importancia radica en el hecho del conocimiento de cómo evolucionó la civilización hasta nuestros días. La sociedad de hecho ha ido cambiando y evolucionando a raíz de determinados hechos que trajeron como consecuencia una nueva civilización que está poblando una aldea global y en donde el hombre es el protagonista principal con necesidades que deben ser satisfechas con mejores productos que se van adaptando a los nuevos deseos del mercado.

### **Síntesis**

El curso de Historia de la Civilización tiene como objetivo lograr la comprensión y valoración del ser humano como ser histórico.

Para ello introduce al estudiante en el conocimiento de la naturaleza de la ciencia histórica y sus tendencias actuales de investigación. Estudia el proceso de formación y consolidación del sistema capitalista desde el Siglo XIII a nuestros días, considerando las contribuciones de la Antigüedad y las Sociedades precedentes. Propicia el análisis e interpretación de las estructuras sociales, económicas, políticas y mentales en el devenir histórico, hasta la configuración del mundo actual Globalizado.

## **21. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Código	: MG0301
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0104

### **Propósitos generales**

En marketing el consumidor es su punto de partida y de llegada. Como tal, es básico su conocimiento y comprensión debido principalmente a que dependiendo de la información obtenida nos permitirá el lanzar exitosamente nuevos productos al mercado o monitorear el nivel de satisfacción del consumidor. Es importante este curso porque debemos saber cuáles son los factores que hacen que una persona compre un determinado producto.

### **Síntesis**

La asignatura comienza definiendo lo que significa para el marketing el comportamiento del consumidor, se establece su importancia y el rol de la investigación de mercados. A continuación se desarrollan las decisiones de intercambio, los factores socioculturales, para luego pasar a las teorías

motivacionales. Finalmente los tipos principales de situaciones de compra y el proceso de compra de negocios.

## **22. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

Código	: MG0302
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HL	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0202

### **Propósitos generales**

El manejo de la tecnología de la información es vital hoy en día para la mejor gestión de la empresa. La toma de decisiones en un entorno globalizado, debe ser desarrollada lo más rápido posible y por ello se requiere que la empresa cuente con un conjunto de sistemas que permitan contar con información oportuna, idónea, actual y relevante para desarrollar una buena toma de decisiones

### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de la Introducción a la Computación e Informática, Sistema Operativo, Antivirus, Procesador de textos e Internet. La asignatura consiste en la capacitación para el uso de paquetes de aplicación como Hoja de cálculo y el Administrador de base de datos a nivel interactivo.

## **23. ESTADÍSTICA GENERAL**

Código	: MG0303
Formación	: Formación en Ciencias
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: III
HT	: 02
HL	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0203

### **Propósitos generales**

En la actualidad el marketing es una disciplina que se sirve de diversas herramientas entre las cuales destacan el planeamiento estratégico y la investigación de mercados. Para esta última herramienta se hace uso de la estadística, que, en esta primera parte enseña al alumno a trabajar con elementos que, posteriormente le servirán para preparar investigaciones de mercado las cuales permitan obtener información para toma de decisiones.

### **Síntesis**

La asignatura aborda el estudio de la Distribución de Frecuencias, Presentación de Datos, Estadígrafos de Posición, Estadígrafos de Dispersión, Regresiones, Series Cronológicos, y Números Índices.

## **CUARTO CICLO**

### **23. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES**

Código	: MG0401
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IV
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0301

#### **Propósitos generales**

La nueva sociedad global está en constante cambio y éstos hacen necesario que una empresa global deba estar investigando lo que sucede en este nuevo mercado global. Al estar globalizado un consumidor puede estar en cualquier parte del mundo lo que hace necesario analizarlo permanentemente.

Otro aspecto a ser investigado es el ambiente de marketing tanto a nivel micro como también macro porque se debe saber que está pasando en nuestro alrededor y sobretodo saber que procedimientos hay que seguir para entrar a estos mercados globalizados.

#### **Síntesis**

El desarrollo de la asignatura se inicia estableciendo la necesidad de información, especificando los objetivos de la investigación de mercados y las necesidades de información para determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Luego se desarrollará el procedimiento de recolección de datos, que culminará con el procesamiento y análisis de la información que será presentada con un informe que contiene las conclusiones y las recomendaciones. También se desarrollarán algunas técnicas específicas de recolección de información sobre impacto de marca (awarrenes) y sobre posicionamiento (escala de Thourstone).

### **24. ECONOMÍA GLOBAL**

Código	: MG0402
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IV
HT	: 02
HP	: 04

Créditos : 04  
Requisito : MG0302

### **Propósitos generales**

Hay un nuevo mapa económico mundial a raíz de diversos acontecimientos: la crisis mundial, la globalización comercial, la suscripción de diversos tratados de libre comercio, entre otros. Ello hace necesario su análisis para poder desarrollar actividades de comercio internacional.

### **Síntesis**

Enfocado hacia el estudio de las relaciones económicas entre los países, comercio internacional, movimientos internacionales de capital y sistemas monetarios internacionales, el curso alude a una economía integrada sin fronteras posteriores a grandes cambios históricos en el mundo actual y contemporáneo.

## **25. ESTADISTICA APLICADA**

Código : MG0403  
Formación : Formación Profesional  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : IV  
HT : 02  
HTLL : 04  
Créditos : 04  
Requisito : MG0304

### **Propósitos generales**

Uno de las actividades de un empresario es la toma de decisiones y para poder hacerlo bien se sirve de diversos modelos de simulación que permitirá manejar diversos escenarios ya sean éstos optimistas, pesimistas o neutrales.

### **Síntesis**

Este curso permitirá al alumno realizar diversos análisis y simulaciones de escenarios, que le permitirá diseñar, desarrollar y ejecutar soluciones adecuadas en temas relacionadas a la gestión empresarial como producción, ventas, transporte, entre otras áreas y poder encontrar las mejores soluciones para llevar a cabo las diversas actividades empresariales.

## **26. CONTABILIDAD I**

Código : MG0404  
Formación : Formación Profesional  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : IV

HT	: 02
HL	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: EB0008

### **Propósitos generales**

Uno de los pilares de la gestión moderna es el orden en la administración de una empresa. En ello coadyuva esfuerzos las diferentes áreas de la empresa entre ellas la contable que debe mantener en orden y al día las actividades comerciales de la compañía utilizando para ello los diversos libros contables que se utilizan. El estudiante de nuestra carrera, si bien es cierto no va a dedicarse a llevar las cuentas de la empresa, si debe conocer de dónde y cómo se obtienen las distintas cuentas que posteriormente formarán parte de los Estados Financieros.

### **Síntesis**

La asignatura de naturaleza práctica permite al alumno iniciarse en el estudio de las ciencias contables, comprende el análisis práctico de los fundamentos de la disciplina contable y del plan de contabilidad de aceptación general en las empresas, el uso y manejo de los documentos que sustentan operaciones contables y mercantiles y los libros auxiliares contables.

## **27. DERECHO EMPRESARIAL I**

Código	: MG0405
Formación	: Formación Humanística
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IV
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: EB0012

### **Propósitos generales**

Cuando una idea de negocio nace se deben hacer diversos análisis y, sobre todo, analizar el tipo de empresa que acogerá a esta idea de negocios. Para escoger esto, es necesario analizar los diversos tipos de empresas y sociedades para determinar cuál es la más adecuada para cada tipo de idea de negocios.

### **Síntesis**

La asignatura se orienta al estudio de la teoría del Derecho Constitucional aplicada al Perú. Trata sobre los derechos fundamentales de la persona, los derechos sociales, económicos y políticos. Considera también el estudio de los objetivos y fundamentos del Derecho Administrativo en relación directa al Estado Peruano; y el estudio de la organización operativa de la Administración Pública.

## QUINTO CICLO

### 28. MARKETING ESTRATÉGICO

Código	: MG0501
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0401

#### Propósitos generales

Toda empresa cuando sale al mercado necesita hacer Planeamiento Estratégico lo cual significa elaborar análisis de diversos aspectos relacionados al lanzamiento de productos: analizar el entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia y contrastarlo con las fortalezas y debilidades. Luego de realizar todo esto el profesional de marketing debe tomar diversas decisiones sobre la forma como ingresará al mercado para lo cual tiene que establecer diversas estrategias para cada componente de la mezcla comercial (producto, precio, plaza y promoción)

#### Síntesis

- Misión, objetivos y estrategias de la Empresa.
- Matriz FODA.
- Arquitectura de la Estrategia.
- Estrategias de Negocios.
- Estrategias a realizar para el posicionamiento de la Empresa.
- La capacidad de Competencia
- La decisión Estratégica.
- Plan estratégico de marketing
- El Análisis Estratégico.

La asignatura estudiará la importancia de la visión, misión, valores, objetivos y Plan estratégico de la empresa; la matriz FODA; arquitectura de la estrategia, las estrategias de negocios; el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la empresa; la capacidad de competencia; la decisión estratégica; el plan estratégico de marketing; y análisis estratégico.

### 29. TALLER DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO GLOBAL

Código	: MG0502
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02

HL : 04  
Créditos : 04  
Requisito : MG0201

### **Propósitos generales**

En marketing es básico el trabajo con información. Esta disciplina de gestión de negocios cuenta con una plataforma que permite obtener dicha información: el Sistema de Información de Mercado Global, compuesto por 4 subsistemas que garantizan, de ser usado adecuadamente, la obtención de información actual, objetiva, relevante y real acerca de los ambientes de marketing.

### **Síntesis**

Esta asignatura comprende los conocimientos sobre aplicación de técnicas administrativas como la formación de un sistema tecnológico de información; la aplicación de la informática a la tecnología de la información; las nuevas estructuras organizacionales; aplicación de nuevas técnicas en la toma de decisiones; la gestión tecnológica en la empresa; creación de empresas con base tecnológica. También se desarrollaran tópicos como el sistema empresarial de información, el sistema de información de marketing, los sistemas informáticos más utilizados en marketing, entre otros.

## **30. COMERCIO GLOBAL**

Código : MG0503  
Formación : Formación Profesional  
Naturaleza del curso : Teórico - Práctico  
Nivel de Estudio : Pre-grado  
Semestre : V  
HT : 02  
HL : 02  
Créditos : 03  
Requisito : MG0402

### **Propósitos generales**

Este curso provee de conocimientos sobre las formas y componentes modernos del Comercio Global. Todo estudiante de marketing global debe conocer estos aspectos debido a que estará utilizándolos en su diaria labor.

### **Síntesis**

El curso comprende las generalidades del comercio internacional, el estado y los negocios internacionales, la balanza de pagos, el sistema monetario y mercado financiero las Inversiones extranjeras en el Perú. Además, la internacionalización de las empresas, la integración económica, las Zonas Francas y los CETICOS, las Operaciones de exportación, el Sistema aduanero, los INCOTERMS, y el Comercio compensado.

## **31. MATEMÁTICA FINANCIERA**

Código	: MG0504
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0403

### **Propósitos generales**

En una empresa se debe de mantener una adecuada administración de las finanzas. Es por eso, que el estudiante de la carrera requiere conocer lo relacionado a los diversos elementos necesarios para saber cómo evaluar las diversas decisiones financieras que se deben de tomar en el quehacer empresarial.

### **Síntesis**

La asignatura comprende y transmite conocimientos básicos, técnicos y principios que permitan en una organización:

- a) diagnosticar, evaluar y controlar la gestión económica y financiera a partir de los estados financieros como base para las proyecciones que requiera la organización. Asimismo, captar y manejar el uso y destino de los recursos financieros,
- b) determinar los requerimientos de futuros fondos, especialmente el requerimiento de capital de trabajo
- c) analizar e interpretar los estados financieros, aplicando la indexación de los valores monetarios en un entorno inflacionario, y administrar y controlar los fondos de las inversiones a corto plazo.

## **32. CONTABILIDAD II**

Código	: MG0505
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0404

### **Propósitos generales**

Este curso es de vital importancia para el futuro especialista en marketing debido a que sigue la secuencia de los conocimientos aprendidos en el curso requisito. Es en este curso en donde se aprenden a elaborar los Estados Financieros que permitirán saber la real situación de la empresa.

### **Síntesis**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctico que comprende la enseñanza de la formulación de los Estados Financieros Básicos; aspectos legales tributarios y parcialmente contables relacionados con todos los tipos de sociedades mercantiles, Agencias y Sucursales, sus diferentes formas de Constitución; disolución, liquidación y extinción.

### **33. DERECHO EMPRESARIAL II**

Código	: MG0506
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: V
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0405

### **Propósitos generales**

Una vez creada la empresa, se debe saber cómo desarrollar las actividades empresariales sin transgredir las disposiciones legales vigentes en relación con temas laborales, tributarios, etc. Eso necesariamente es deber de todo futuro empresario que desee cumplir su visión estratégica.

### **Síntesis**

El contenido de la presente asignatura conduce al conocimiento del proceso de la relación mercantil, fijando las ideas centrales de la normatividad que la sustenta y destacando el quehacer comercial desde su conceptualización hasta los aspectos que determinan su materialización en empresas individuales o societarias. Asimismo, abarca temas puntuales y prácticos de la Legislación Laboral vigente, en especial relativos al contrato de trabajo, remuneraciones, horas de trabajo, vacaciones, compensación por tiempo de servicios (CTS), sistema previsional (SNP - AFP), Accidentes de trabajo y Sindicalización.

## **SEXTO CICLO**

### **34. TALLER E-BUSINESS**

Código	: MG0601
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0501

### **Propósitos generales**

Uno de los avances tecnológicos más importantes del siglo XX es la Internet. Ello genera una nueva tendencia dentro del marketing la cual se denomina marketing interactivo y debe ser aprovechada por todas las empresas para llegar a los lugares más lejanos y colocar los productos peruanos en esos mercados.

### **Síntesis**

Las relaciones comerciales one to one constituyen un extraordinario y moderno despliegue de una nueva forma de comercialización que vincula empresas y clientes vía on-line. Orienta al estudiante en el manejo de estas herramientas como la aplicación de investigación del marketing para identificar el target group, su relación de necesidades y el CRM, así como las técnicas más sobresalientes del e-business son claves para el desarrollo del retailing moderno.

## **35. NEUROMARKETING**

Código	: MG0602
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0502

### **Propósitos generales**

El estudio del cerebro ha hecho que el análisis en el comportamiento del consumidor y los insights sean identificados bajo un enfoque sistémico y sinérgico en el comportamiento final del ser humano. La explicación a todo ello, lleva al especialista en marketing a explorar áreas del cerebro desde su evolución, conformación y reacción frente a estímulos externos e internos que dan respuestas a muchas incógnitas que deben ser estudiadas.

### **Síntesis**

Las relaciones comerciales que se realizan por diversos medios para llegar a la compra de los productos, deben ser analizadas desde su génesis y para ello el estudio del cerebro y sus reacciones frente al entorno y los procesos de aprendizaje, hace de ello un estudio profundo desde su conformación, evolución y reacción, frente a estímulos externos de tipo sensorial, emocional y biológico, derivado de los procesos de decisión de compra en el mercado frente a productos y/o servicios, enfrentados al proceso del marketing por experiencias

## **36. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Código	: MG0603
--------	----------

Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0506

### **Propósitos generales**

Toda empresa que desee crecer en un mercado competitivo y globalizado necesita de gerentes y ejecutivos líderes que creen y pongan en práctica las estrategias adecuadas y sobretodo ganarse la confianza de los consumidores internos (trabajadores) para llevar a cabo dichas estrategias. Un buen líder debe tener el suficiente criterio para manejar las relaciones humanas y laborales las cuales permitan el logro de los objetivos de la empresa.

### **Síntesis**

En el curso se estudiarán los programas para el desarrollo del Liderazgo; las teorías y programas de motivación; el desarrollo organizacional; el planeamiento de políticas del potencial humano; los programas de inducción al cambio; la inducción a la aplicación de valores en el trabajo; y las políticas de la estructura salarial en las organizaciones.

## **37. NEGOCIOS GLOBALES**

Código	: MG0604
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0503

### **Propósitos generales**

Los mercados se han globalizado y ello trae consigo la necesidad de conocer criterios de Comercio Internacional y de Economía Internacional. La coyuntura derivada de los diferentes hechos históricos que cambiaron el contexto mundial hace necesario el conocimiento y análisis de los diferentes modelos comerciales y económicos. Ello permitirá al estudiante el conocer y diferenciar a cada uno de ellos.

### **Síntesis**

Se analiza y sistematiza los escenarios dinámicos de los negocios internacionales en ascenso global desde la caída del Muro de Berlín y la desaparición del mundo bipolar para explorar las oportunidades para los productos peruanos con potencial exportador.

Para ello se estudia el Comercio Exterior y Economía Internacional; Globalización; Ventajas absolutas y relativas; Modelo Hecser-Ohlin; Marco conceptual y operativo de las exportaciones Política comercial, Aranceles y Tarifas, y la Integración Comercial.

Además el curso está dirigido a crear dentro del ámbito académico la conciencia de la real y urgente necesidad de involucrarse en los negocios internacionales de manera directa por parte del estudiante, a la vez, vincularse a las terminologías y prácticas comerciales internacionales.

### **38. COSTOS Y PRESUPUESTOS**

Código	: MG0605
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0505

#### **Propósitos generales**

Una empresa debe desarrollar presupuestos para las actividades que desarrolle para su gestión. Es por eso, que el alumno de la carrera de Marketing debe conocer cuáles son los diversos tipos de presupuestos que permitan establecer claramente la estructura de costos de los productos a ser comercializados. En un mercado globalizado, una empresa debe saber hacer una adecuada estructura de costos que permitan a una empresa mantener su nivel de competitividad.

#### **Síntesis**

La asignatura es de naturaleza teórico práctica y proporciona los instrumentos necesarios para elevar la eficiencia y eficacia de las organizaciones, mediante la toma de decisiones oportunas, utilizando técnicas especializadas de costos y presupuestos, por lo tanto los temas básicos relacionados con el curso son la relación entre Costos Beneficios y Volúmenes de Actividades, Sistema de Acumulación y Reparto de Costos - Costos por Pedido y Costos por Proceso - Centro de Costos, Estándares y Desviaciones, Sistema de Costos Estándar, los Objetivos de la Contabilidad de Costos, Información contable de Decisiones de Explotación y de Inversión, Sistema de Costos ABC, la naturaleza del presupuesto, tipos de presupuestos, técnicas para la elaboración de presupuestos.

### **39. MERCHANDISING (E)**

Código	: MG0606
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02

HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0501

### **Propósitos generales**

Dentro del marketing existen algunas técnicas específicas. Una de ellas está relacionada a cómo y dónde colocar el producto dentro de los puntos de venta a nivel global. El estudiante debe aprender a negociar la colocación de los productos peruanos y obtener la mejor para ellos.

### **Síntesis**

Embellecer la presentación final de los productos-servicios es clave en el éxito del merchandising. La asignatura se basa en interpretar las reacciones sensoriales del consumidor para el éxito resonante de la técnica "merchandising" que enseña a adecuar los ambientes preferidos por el consumidor con técnicas como las priorizaciones y el arte de los suministros hacia la optimización de la distribución comercial.

## **SÉPTIMO CICLO**

### **40. MARKETING INDUSTRIAL**

Código	: MG0701
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0601

### **Propósitos generales**

Vender un producto industrial es muy distinto de vender que un bien de consumo. Requiere de una administración especializada y sobretodo de gente especializada. Al hablar de un mercado industrial nos referimos a un mercado donde se venden bienes de capital los que son usados por las empresas para producir sus artículos

### **Síntesis**

La asignatura comprende: El mercado industrial; Tipos de mercados industriales; Características de la demanda; Demanda derivada; Determinantes de la demanda; El marketing industrial; Definición e importancia; Clasificación de los productos industriales; Características de los mercados industriales; El proceso de compra industrial; La segmentación de mercados industriales; La venta industrial; La distribución física; El precio de los productos industriales; La industrialización del servicio; La comunicación de productos industriales; y Planeación del mercado industrial.

#### **41. INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

Código	: MG0702
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VI
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0602

##### **Propósitos generales**

En marketing se usa la opinión de los consumidores. En este caso la opinión pública visualiza a la empresa de alguna forma: positiva o negativa. La empresa puede medir estas actitudes y en función a ella desarrollar diversas campañas de comunicación y de relaciones públicas para mejorar y/o mantener su imagen corporativa.

##### **Síntesis**

El curso tiende a incentivar, analizar y evaluar la fuerza de la OP dentro del manejo de las comunicaciones y sus resultados en el comportamiento colectivo, frente a estímulos positivos y/o negativos en la sociedad.

#### **42. IMAGEN CORPORATIVA**

Código	: MG0703
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0604

##### **Propósitos generales**

La imagen corporativa es uno de los intangibles más importantes. Para una empresa, cuya visión es posicionarse como empresa global, la administración y gestión de la imagen corporativa ante sus públicos, es básica y debe ser gestionada de forma tal que siempre se mantenga lo más inmaculada posible.

A este respecto la imagen se amplía a lo que se conoce como “marca país”, la cual al igual que la imagen de la empresa en el exterior, deberá ser muy bien mantenida.

##### **Síntesis**

La asignatura se orienta a relevar este importante componente del posicionamiento corporativo que es clave para la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones contemporáneas: como construir a través del tiempo una sólida imagen frente a los Stake Holders y el mercado en su conjunto. Sin embargo el tema es muy sensible a otros conceptos como la responsabilidad social empresaria y los ecosistemas.

#### **43. ADMINISTRACIÓN COMERCIAL I**

Código	: MG0704
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0601

##### **Propósitos generales**

El marketing es una disciplina que comprende un conjunto de actividades que van desde la concepción de un producto para satisfacer una determinada necesidad detectada. Una vez desarrollado éste es necesario el buscar las estrategias adecuadas para llevar este producto al mercado, escogiendo los canales de distribución con los cuales se tengan que tratar todos los aspectos relacionados a dicha colocación. Pero este curso no sólo es necesario por este motivo sino que también se requiere de desarrollar actividades que garanticen una adecuada Administración y Gerencia de Ventas: establecimiento de zonas y cuotas de ventas, elaboración de presupuestos de ventas así como todo el proceso de reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de los vendedores

##### **Síntesis**

La asignatura establece como base fundamental en su desarrollo los siguientes aspectos: El Marketing y las ventas, la Organización del área de ventas, la Venta personal: ventajas y desventajas, las técnicas de ventas: prospección, entrevista, demostración, manejo de objeciones, cierre de ventas y post venta, Clínica de ventas, preparación y exposición.

#### **44. TALLER DE GESTIÓN DE PRODUCTO**

Código	: MG0705
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0504

##### **Propósitos generales**

Todo producto antes de salir al mercado debe ser muy bien creado y elaborado para luego lanzarlo al mercado. Todo especialista de marketing egresado de esta carrera debe manejar adecuadamente la formulación de estrategias de producto que ayuden a hacer que el ingreso de éste al mercado globalizado y competitivo sea exitoso.

### **Síntesis**

En la asignatura se estudiará el Producto; los Aspectos generales; Niveles de producto; Clasificación de productos; Ciclo de vida del producto; Definición e importancia; Estrategias aplicadas a cada etapa del ciclo de vida de un producto; Diseño y desarrollo de nuevos productos; Proceso de adopción y difusión de nuevos productos; Clasificación de adoptadores; Mix de productos; Determinación de la mix; Líneas de productos; Definición y aplicación; Marca; Definición, nombre y logo; funciones; Tipos y estrategias de marca; Envase; Definición y diferencias entre empaque y envase; y el Etiquetado y embalaje.

## **45. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Código	: MG0706
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HT	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0605

### **Propósitos generales**

Conociendo la situación financiera de la empresa se pueden realizar las inversiones adecuadas. Es necesario aplicar las mejores estrategias financieras tomando en cuenta la situación económica tanto de la empresa como del entorno micro y macroeconómico tanto de nuestro país como del mundo.

### **Síntesis**

La presente asignatura comprende los siguientes conocimientos básicos, técnicos y principios que permitan comprender una empresa en su gestión económica y financiera, diagnóstico, evolución y control; los estados financieros, análisis interpretación y proyecciones, ajustes a la inflación; los Fondos futuros y capital de trabajo: requerimiento y usos, los fondos de las inversiones a corto plazo: administración y control; la rentabilidad del patrimonio empresarial: análisis y maximización.

## **46. ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (E)**

Código	: MG0707
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico

Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VII
HP	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0606

### **Propósitos generales**

Para desarrollar una buena campaña de comunicación, la empresa global debe conocer como escoger el más adecuado mix de medios que garantice la llegada de los mensajes creados a las audiencias objetivo. El proceso de marketing actual contempla la existencia de medios clasificados como ATL (Clásicos/Masivos) y BTL (Modernos/personalizados). El estudiante de la carrera requiere conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos para establecer la mejor estrategia de medios.

### **Síntesis**

La asignatura comprende el estudio de los medios de comunicación como elementos claves que permiten el envío de información al consumidor. Este taller teórico práctico, ofrecerá un panorama general de la prensa en nuestro país, la naturaleza del trabajo de prensa, cómo convertir a los medios en aliados empresariales, los voceros de prensa, los eventos de prensa y en general, cómo enfrentar con éxito a los medios.

## **OCTAVO CICLO**

### **47. MARKETING GLOBAL**

Código	: MG0801
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0604

### **Propósitos generales**

La definición de Marketing Global incluye la idea que el mercado es el mundo. Desde ese punto de vista, se desarrollan los análisis respectivos en cuanto a donde vender pero también en donde proveerse los insumos o materia prima. El futuro especialista en marketing formado en esta Escuela debe saber manejar estos criterios para colocar el producto en los mercados más competitivos.

### **Síntesis**

La asignatura se inicia estableciendo una visión general del marketing internacional, luego se desarrolla el entorno global de las empresas destacándose el Keiretsu (grupos industriales); posteriormente se determina

el entorno cultural del marketing global, se establece la dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Continúa con costumbres y prácticas de negocios en el marketing global, siguiendo con el entorno político, para posteriormente pasar a un entorno legal internacional; finalmente desarrolla dos puntos fundamentales en la comprensión del marketing internacional como son los mercados en desarrollo y comportamiento del mercado, así como regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados.

Esta segunda parte de la asignatura comprende dos líneas de acción específica: primero, la dirección del marketing global y segundo, el contexto corporativo del marketing.

En la dirección del marketing global tendremos como puntos a desarrollar la planificación y la organización, la investigación de mercados globales, el desarrollo de productos de consumo para mercados globales, marketing de productos industriales y de servicios a empresas, sistemas de distribución internacional, mecánica y logística del comercio de exportación, la publicidad y el esfuerzo de promoción globales, venta personal y dirección de personal y fijación de precios en mercados internacionales.

Y en el contexto corporativo del marketing tenemos las necesidades financieras para el marketing global.

#### **48. TALLER DE PUBLICIDAD GLOBAL**

Código	: MG0802
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0703

#### **Propósitos generales**

El concepto actual del marketing comunicacional nos muestra la existencia de diversas herramientas dentro de las cuales figuran entre otras la promoción, las relaciones públicas, el country brand (marca país). Como mezcla promocional el estudiante de marketing debe conocerlas a cada una de estas herramientas y saber crear buenas estrategias promocionales que impacten los mercados globales.

#### **Síntesis**

La asignatura comienza estableciendo que la promoción y la publicidad forma parte de la comunicación integral de marketing. En esta primera asignatura se definirá todos los elementos que están asociados al mix promocional, excluyendo la publicidad que será tomada en la siguiente asignatura.

Luego se desarrollará el proceso de comunicación, el programa promocional, el presupuesto total de promoción, la campaña promocional, reglamentación

de las actividades promocionales, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising.

En la actualidad, con la existencia de un efecto de sobre comunicación (mayor cantidad de oferta de medios de comunicación de todo los tipos: escritos, audiovisuales y virtuales), Las organizaciones, las instituciones o empresas, están expuestas en muchas ocasiones, al escrutinio de la prensa, por ello, deben conocerlos, analizarlos y establecer relaciones de confianza con ellos. Las crisis de imagen suelen empezar y magnificarse a partir de los medios de comunicación.

#### **49. TALLER E-MARKETING**

Código	: MG0803
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0702

##### **Propósitos generales**

Al haberse globalizado los mercados hoy en día es necesario hacer uso de todos y cada uno de los medios de comunicación utilizables. Es así que en este curso el estudiante va a poner en práctica los conocimientos aprendidos con anterioridad en los demás cursos de la carrera.

##### **Síntesis**

Como un medio de comunicación moderno, comprendido dentro de los medios ATL, el e-marketing se convierte en una herramienta de gran importancia por alcance y número de usuarios. Es por ello, que este curso brinda los conocimientos teórico-prácticos para que el alumno pueda elaborar campañas de marketing utilizando éstos.

#### **50. ADMINISTRACIÓN COMERCIAL II**

Código	: MG0804
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0704

##### **Propósitos generales**

En el curso prerrequisito el estudiante aprendió toda la parte relacionada al planeamiento y organización de la Administración de Ventas. En este curso

aprenderán a poner operativo todo lo planeado y organizado. Para ello, se deben elaborar estrategias de ventas adecuadas que permitan llegar al mercado global.

### **Síntesis**

La asignatura se inicia teniendo en cuenta las técnicas operativas de ventas. Planeación de ventas, presupuesto, cuotas y territorio de ventas (ruteo). Potencial de ventas, pronósticos y proyección de ventas, métodos. Fundamentos y estrategia de ventas. Costos de ventas. Rentabilidad de ventas. Créditos y cobranzas.

## **51. TALLER DE ESTRATÉGIA DE PRECIO**

Código	: MG0805
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0605

### **Propósitos generales**

El precio se convierte en un elemento primordial en la estrategia comercial. Desde este punto de vista debemos tomar en cuenta la necesidad de realizar el análisis adecuado para posteriormente establecer el precio adecuado. La característica de taller hace posible que el estudiante ponga en práctica los conocimientos que a fijación de precio se refiere.

### **Síntesis**

Se estudia la definición de precio; Importancia de los precios; Objetivos en la fijación de precios; Factores que influyen en la determinación del precio; El costo; Métodos de fijación de precios; Análisis del punto de equilibrio; Estrategias de determinación de precios; Estrategia de sobrevaloración de precios o de descreme; Estrategia de penetración; Estrategia de fijación de precios por prestigio; Fijación de precios por liderazgo en el precio; Fijación psicológica de precios; Fijación de precios par-impar; Fijación de precios para la línea de productos; Fijación del precio de nuevos productos; Fijación de precios de productos maduros; Fijación de precios de productos en descenso; Administración del precio; Descuentos; Cambios de precio hechos por la empresa; y Reacción ante los cambios de precio de la competencia.

## **52. FINANZAS GLOBALES**

Código	: MG0806
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HT	: 02

HL	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0706

### **Propósitos generales**

Toda empresa cuando nace requiere de financiamiento, el cual en un primer momento puede ser obtenido de la banca nacional. Posteriormente y conforme la empresa vaya creciendo, puede hacer uso de los mecanismos financieros internacionales los cuales le permitan a la empresa el obtener financiamiento cuando sea necesario.

### **Síntesis**

Se estudia la importancia del sistema financiero, el sistema monetario internacional, el mercado de divisas, el mercado cambiaria a plazo, futuro en monedas extranjeras, opciones en monedas extranjeras, modelo general del tipo de cambio a largo plazo, política económica y tipos de cambio, tipo de cambio fijos e intervención del Banco Central, operaciones de tesorería, inflación en las transacciones comerciales, y el cálculo del riesgo de la tesorería.

## **53. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS EN EL MERCADO GLOBAL (E)**

Código	: MG0807
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: VIII
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0707

### **Propósitos generales**

Posicionar un producto en el competitivo mercado global implica el crear una estrategia que incluya todo lo bueno del producto. Ello quiere decir que una adecuada estrategia de posicionamiento debe incluir los aspectos más importantes tanto del producto como también de la zona de producción y adicionalmente de la marca país, aspectos que el estudiante de la carrera requiere conocer para aplicarlos adecuadamente.

### **Síntesis**

En un mundo totalmente globalizado y competitivo, nuestro país tiene que buscar la forma de utilizar sus fortalezas para posicionarse adecuadamente en el mercado global. Para ello, debemos de utilizar las herramientas con las que contamos: la Marca País y la Denominación de Origen, conceptos básicos que los alumnos aprenderán a utilizar y a explotar gracias a este curso.

## **NOVENO CICLO**

### **54. GERENCIA DE MARKETING**

Código	: MG0901
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0801

### **Propósitos generales**

Todo estudiante de marketing debe estar preparado para que una vez graduado y, con la experiencia debida, llegar a cargos de gerencia de las diversas diferentes áreas que comprende el marketing. Es por eso que debe aprender los diferentes componentes del Planeamiento Estratégico de Marketing para que llegado el momento sepa que hacer y cómo hacerlo.

### **Síntesis**

La asignatura se inicia planteando los fundamentos básicos de la gerencia de marketing para luego continuar con el sistema de información de marketing.

Posteriormente continuamos con la determinación del segmento objetivo y el análisis de la cartera de negocios de una empresa a nivel de micro mercado. Estudia también el Plan Estratégico de Marketing y la formulación, difusión y evaluación estratégica del marketing incidiendo preferentemente en el estudio del presupuesto.

## **55. SIMULADOR DE MARKETING**

Código	: MG0902
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX
HP	: 04
Créditos	: 02
Requisito	: MG0803

### **Propósitos generales**

La toma de decisiones es una de las tareas más delicadas de la gestión empresarial. Es así que para evitar problemas y reducir el riesgo de errores el gerente de marketing cuenta con diversos simuladores que le permiten desarrollar posibles escenarios y escoger el más adecuado.

### **Síntesis**

El propósito básico de los simuladores es desarrollar en los participantes las habilidades de dirección y de toma de decisiones, los simuladores tienen el propósito de mostrar los aspectos claves que se deben tomar en cuenta durante las decisiones, considerando tanto los factores internos que lo

afectan, así como de las variables más importantes del contexto que influyen en su desempeño. De esta manera, los simuladores permiten mostrar el impacto que causan las decisiones directivas sobre el desempeño global de una empresa.

Durante la simulación se toman decisiones que están relacionadas con la formulación y la ejecución de las principales acciones globales y por área, que los directivos de las empresas llevan a cabo en un contexto de competencia y de cambio en las variables del entorno que las afectan.

Durante el desarrollo de la simulación a los participantes agrupados en equipos de trabajo se les asigna una empresa en una industria determinada. Luego se requiere que los miembros del equipo adopten el papel de un equipo de gerentes a fin que analicen la información del área que les corresponde, y finalmente tomen las decisiones más convenientes que correspondan a la administración del área que tienen a cargo, considerando tanto las decisiones de las demás áreas, así como el objetivo general de la empresa.

## **56. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

Código	: MG0903
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0805

### **Propósitos generales**

Una empresa que pretenda competir en un mercado global debe saber que debe tener claro que no debe perder tiempo en los pedidos solicitados a sus proveedores. Es así que el profesional en marketing debe saber escoger a los mejores proveedores para los distintos insumos y materias primas los cuales puedan cumplir a tiempo con las respectivas entregas.

### **Síntesis**

Esta asignatura comprende las técnicas que utilizan el área de apoyo y sus relaciones con los demás órganos de la empresa, con la finalidad de proveerlo de bienes y servicios.

Esta previsión se realiza en forma secuencial y organizada, permitiendo que la empresa funcione en forma ininterrumpida.

## **57. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Código	: MG0904
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX

HT	: 02
HL	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0806

### **Propósitos generales**

Elaborar proyectos de inversión es una tarea delicada y para eso es necesario conocer la forma como se debe de hacer. El estudiante de marketing no sólo debe estar preparado para elaborar Planes Estratégicos de Marketing sino también Estudios tanto a nivel Pre- Factibilidad y Factibilidad para proyectos de Inversión.

### **Síntesis**

La asignatura está orientada a conocer los aspectos que se determinarían en el desarrollo de los estudios de los proyectos de inversión inicialmente desde la formulación hasta el estudio técnico del mismo. Luego se pasa a tomar en cuenta proyectos con opción de inversión, identificación de posibilidades de inversión, clase de proyectos, ciclo de los proyectos, riesgo e incertidumbre, estudio del mercado, localización e ingeniería del proyecto para promover y crear las condiciones necesarias para ejecutar las inversiones empresariales. También consideramos las Técnicas de Evaluación; TIR; VAN y Costo-Beneficio.

Se formular y evaluará los proyectos de inversión utilizando las técnicas de la pre-inversión, implementación, operación y justificación financieras. Selección de la idea del Proyecto, la investigación del mercado, ingeniería, tecnología, localización, tamaño, inversión, financiamiento y evaluación económica, financiera, social y política de los proyectos de inversión.

## **58. TESIS I**

Código	: MG0905
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	:

### **Propósitos generales**

Este curso busca la elaboración, a través de la investigación y definición del problema, desarrollar y presentar para su aprobación el proyecto de tesis.

### **Síntesis**

El curso tiende a estructurar, analizar, investigar y desarrollar el trabajo del proyecto de tesis a ser aprobado, basándose en la identificación o resolución de un problema empresarial enmarcado en temas específicos de marketing o en el ámbito de las ventas.

## 59. KEY ACCOUNT MANAGEMENT (E)

Código	: MG0906
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: IX
HT	: 02
HP	: 02
Créditos	: 03
Requisito	: MG0807

### Propósitos generales

Es importante para una empresa el obtener y mantener una sólida cartera de clientes la cual permita obtener ingresos a través del tiempo. La clave del éxito de una empresa para mantener una buena cartera de clientes en el tiempo es la permanente retroalimentación con sus clientes y darles lo que necesiten.

### Síntesis

Para una empresa global es importante mantener a sus clientes satisfechos. Desde este punto de vista, debe saber cómo clasificar sus cuentas de clientes y de esa forma saber administrarlas. Este curso provee de los conocimientos que van a permitir a los participantes hacer una buena selección y clasificación de los clientes.

## DÉCIMO CICLO

## 60. AUDITORÍA DE MARKETING Y VENTAS

Código	: MG1001
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: X
HT	: 02
HL	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0901

### Propósitos generales

El marketing desarrolla actividades que permiten satisfacer necesidades de un mercado determinado. Pero para lograr el éxito de dichas actividades la empresa debe hacer las cosas bien.

La Auditoría al ser un conjunto de técnicas para contrastar lo planeado vs lo realizado, permite conocer si se han desarrollado según lo indicado en los planes y programas diseñados por la gerencia.

### Síntesis

La asignatura se inicia repasando los conceptos de control, luego se desarrolla el control del plan anual, control de la rentabilidad y finalmente control de la eficiencia.

Posteriormente ingresamos al campo del control estratégico donde se ubica la auditoría de marketing la cual nos permitirá desarrollar todas las fases del procedimiento de auditoría de marketing, además de determinar todos los componentes que en ella se incluyen como auditoría del ambiente, auditoría de las estrategias, auditoría de la organización del marketing, auditoría de los sistemas de marketing, auditoría de la productividad y auditoría de las funciones de marketing.

## **61. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM**

Código	: MG1002
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: X
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0805

### **Propósitos generales**

Desarrollar relaciones con los clientes es fundamental pero no es tarea fácil. El especialista de marketing debe conquistar clientes y mantenerlos fieles a muestra marca.

Pero no sólo eso, debe saber crear, administrar y mantener en el tiempo tales relaciones.

### **Síntesis**

Este curso permite al alumno aprender las diversas técnicas que ayudan a desarrollar actividades que conlleven a crear relaciones duraderas con los clientes. En la actual coyuntura de alta competencia, es importante y los alumnos de la carrera deben saber cómo utilizarlo.

## **62. GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN**

Código	: MG1003
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: X
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0903

### **Propósitos generales**

Para escoger los canales de distribución es necesario el conocer las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de canales de distribución. Otro aspecto al ser tomado en cuenta a este respecto es lo relacionado a las clases de distribución y así determinar ellos más adecuados.

### **Síntesis**

Se estudiará la naturaleza de los canales de la marketing; Funciones de los flujos de los canales de mercadotecnia, niveles de los canales, canales en el sector de servicios; Decisiones sobre el diseño del canal; Selección de los miembros del canal. Motivación de los miembros del canal, evaluación de los miembros del canal, modificación de las condiciones del canal; Dinámicas del canal: Sistemas de crecimiento del marketing vertical, crecimiento de los sistemas del marketing horizontal, crecimiento de los sistemas de marketing de multicanal, papeles de las firmas individuales en un canal. Cooperación, conflicto y competencia en el canal; y Administración de los sistemas de menudeo, mayoreo y distribución física.

### **63. TESIS II**

Código	: MG1004
Formación	: Formación Profesional
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado
Semestre	: X
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0906

### **Propósitos generales**

La investigación de un determinado fenómeno o problema de marketing permite al estudiante la creación de nuevo conocimiento y/o la aplicación de alguna de las estrategias estudiadas aplicadas a una determinada realidad. Es importante inculcar la Investigación entre los alumnos de la carrera,

### **Síntesis**

Aplicar la metodología de investigación empleando técnicas múltiples de recolección y análisis de datos para elaborar un Proyecto de investigación; El Proceso de investigación, definición del problema, determinación de objetivos de investigación, variables, hipótesis, recopilación de datos, selección de instrumentos de prueba, diseño de la investigación, elaboración de cuestionarios, evaluación de prueba de cuestionario, codificación y preparación de los datos y prueba de hipótesis.

### **64. GERENCIA DE VENTAS GLOBAL**

Código	: MG1005
Formación	: Formación de Especialidad
Naturaleza del curso	: Teórico - Práctico
Nivel de Estudio	: Pre-grado

Semestre	: IX
HT	: 02
HP	: 04
Créditos	: 04
Requisito	: MG0906

### **Propósitos generales**

La idea de este curso es aplicar los criterios de la Administración de Ventas a nivel mundial. El Gerente de Ventas globales debe conocer el mundo para escoger los mejores puntos de venta y colocar allí los productos que comercializa. El alumno de esta carrera debe estar familiarizado con la forma cómo se debe manejar la empresa a nivel mundial haciendo énfasis en que para cada mercado deberá tener una diferente estrategia de ventas.

### **Síntesis**

La asignatura se inicia desarrollando aspectos fundamentales sobre la gerencia de ventas, con el propósito de introducir al estudiante en el conocimiento general de la administración estratégica y operativa de las ventas, desde el planeamiento, organización, ejecución y control del proceso comercial; bajo un enfoque global.

## **8. ANEXOS**

### **8.1 Patrón para la elaboración del silabo**

#### **8.1.1 DATOS GENERALES O INFORMACIÓN GENERAL**

- Propósito: Ubicar la asignatura y proporcionar rasgos o características de ella.
- Lineamientos:
  - Consignar el código de la asignatura
  - Precisar el área del Plan de Estudios y Estructura Curricular a la cual pertenece (Formación Científica Básica, Formación Humanística, Formación Profesional Básica, Formación Especializada, etc.)
  - Precisar la naturaleza de la asignatura (Básica o Electiva)
  - Indicar el Nivel de Estudios (Pre-grado, Maestría, Doctorado)
  - Señalar el semestre de estudios en el que se ubica la asignatura (I Semestre, II Semestre, etc.)
  - Consignar el valor crediticio de la asignatura (peso académico)
  - Consignar el número total de horas, indicando el número de horas teóricas y prácticas.
  - Mencionar la asignatura requisito
  - Indicar el turno (mañana, tarde, noche) y número del aula
  - Consignar el nombre del Profesor.

### 8.1.2 RASGOS DEL PERFIL DEL EGRESADO QUE SE RELACIONAN CON LA ASIGNATURA

- Propósito: Ubicar la asignatura en relación con el Perfil Académico Profesional
- Lineamientos:
  - Trasladar del Perfil Profesional el rasgo o rasgos que se relacionan directa o indirectamente con la asignatura.
  - De no existir un rasgo que se vincule directa o indirectamente, redactar un rasgo del perfil que se desagregue del rasgo con el cual el docente considera vinculada la asignatura.
  - La no existencia de vínculo alguno entre la asignatura y el Perfil Profesional puede determinar la situación de excedencia de la misma.

### 8.1.3 SUMILLA O BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

- Propósito: Precisar y delimitar los grandes aspectos que comprende la asignatura.
- Lineamientos:
  - Mencionar la importancia y significación de la asignatura en función de los rasgos del Perfil Profesional involucrados.
  - Señalar en forma breve los grandes temas o contenidos considerados
  - Se debe dar una visión integral y esquemática del contenido de la asignatura.

### 8.1.4 OBJETIVOS GENERALES

- Propósito: Señalar los resultados, notas globales o logros que alcanzarán los estudiantes
- Lineamientos:
  - Debe quedar claramente establecida su relación con los rasgos del Perfil Profesional, dado que son formulaciones que concretizan estos rasgos.
  - Deben ser concebidos y formulados como una descripción de los resultados generales (Arnaz) o logros alcanzados por los estudiantes como consecuencias de participar en el proceso educativo de la asignatura.
  - Deben expresar el desempeño, las capacidades, habilidades, destrezas y actitudes de dimensión amplia que los estudiantes serán capaces de mostrar haber adquirido.
  - Deben tener un nivel satisfactorio de generalidad, un justo medio entre formulaciones muy amplias e indefinibles e imprácticas listas de tipos específicos de conductas (Gronland).
  - Dada la naturaleza del objetivo y del aprendizaje involucrados, este puede ser una taxonomía o clasificación: cognitivo, afectivo y psicomotor (Bloom-1956); Información verbal, habilidades intelectuales, estrategias, cognitivas, destrezas motoras, actitudes (Gagné 1962).
  - En los objetivos generales de una asignatura, sea cual fuere la naturaleza prevalente, debe considerarse objetivos de otras

naturalezas: así en las asignaturas de matemática o física, esencialmente cognitivas, deben considerarse objetivos motrices y actitudinales.

- En la redacción del desempeño o comportamiento se debería utilizar verbos en infinitivo que expresen la habilidad, destreza o actitud y que estarán directamente vinculados con el contenido. Los verbos deberán indicar actividades observables y medibles con propósitos de evaluación.
- Es recomendable asignar un código de identificación a cada objetivo general, al redactar el silabo.

#### 8.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propósito: Precisar los resultados, metas o logros de mayor especificidad, respecto de los objetivos generales y que serán alcanzados por los estudiantes al participar en las unidades de trabajo.
- Lineamientos:
  - Debe quedar establecida su relación con el objetivo general del cual se desagrega
  - Constituye un nivel de desempeño o comportamiento de mayor especificidad.
  - Dado que su nivel de especificidad en la programación del silabo sigue siendo amplia, en comparación con el objetivo de un plan de clase, por ejemplo, es recomendable redactar sólo la habilidad, destrezas o actitud específica más el contenido.
  - Estos objetivos deben también tener un código. Debe establecerse una relación entre el código de los objetivos específicos y el código del objetivo general del cual se desagrega.

#### 8.1.6 CONTENIDOS

- Propósito: Presentar una visión global y completa de los principales temas que serán desarrollados y que serán alcanzados por los estudiantes al participar en las unidades de trabajo.
- Lineamientos:
  - Expresa los grandes temas involucrados generalmente en los objetivos específicos. Es posible redactar Bloques de temas mayores relacionados con los objetivos generales.
  - Deben redactarse de modo que queden claros los límites que poseen.
  - El orden de su presentación está en relación con el orden de los objetivos específicos de la asignatura.
  - Debe también asignársele un código de modo que se vea su relación con el objetivo específico con el cual se vincula.

#### 8.1.7 PROGRAMACIÓN ANALÍTICA POR UNIDADES DE TRABAJO (Unidades Didácticas, Unidades de Aprendizaje).

A. Unidades de Trabajo y Número de Semanas.

- Propósito: Proporcionar una visión global del número de unidades consideradas en la asignatura, sus denominaciones, cantidad de semanas y horas en cada una de ellas y del total de la asignatura. Involucran el número de horas destinado a los tipos de evaluación.
- Lineamientos:
  - El diseño a utilizar debe considerar los componentes señalados y ser muy simple.

#### 8.1.8 EVALUACIÓN

- Propósito: Dar a conocer a los estudiantes lo que debe ser evaluado, cómo, con qué medios, las medidas de retroalimentación, en qué fechas, el sistema de calificación utilizado y los requisitos de aprobación
- Lineamientos:
  - Debe señalarse en el silabo que se aplicarán evaluaciones de entrada, proceso y final así como los alcances y propósitos de cada una de ellas.
  - Debe precisarse los procedimientos e instrumentos de evaluación que serán utilizados.
  - Debe señalarse el sentido y propósitos de la retroalimentación.
  - Se debe precisar cómo se obtendrá el promedio de aprobación del curso y la obligatoriedad de la asistencia.

#### 8.1.9 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Propósito: Que el estudiante conozca y utilice las fuentes de información consideradas como básica para el desarrollo de la asignatura.
- Lineamientos:
  - La Bibliografía debe considerar los libros, revistas, periódicos y demás fuentes de información que sean de utilidad para la enseñanza-aprendizaje.
  - Las fuentes bibliográficas elegidas deben ser actuales y pertinentes.
  - La presentación de las obras debe tener en cuenta el orden alfabético de los autores, fecha de publicación, título de la obra, edición, lugar, editorial, páginas.

### 8.2 Reglamento de prácticas pre-profesionales

Las prácticas pre-profesionales tienen como finalidad que el alumno tenga contacto con las entidades públicas y/o privadas en cualquier campo del ejercicio profesional.

Debemos indicar que estará supervisado por un docente de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial quien acudirá al Centro de Trabajo para coordinar con los responsables de las Empresas.

## REGLAMENTO DE LA ACTIVIDAD CO CURRICULAR DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES DE LA EPMGAC

### 8.2.1 OBJETIVO

El objetivo de este reglamento es una norma para el desarrollo de las prácticas pre-profesionales de los alumnos de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, las cuales deberán realizarse en las empresas que hayan suscrito convenio para la realización de prácticas pre-profesionales y en aquellas que no habiéndose suscrito, acepten a los alumnos realizar sus prácticas pre-profesionales.

### 8.2.2 ALCANCE

Queda comprendido en este alcance que las empresas que tenga ó no convenios con la Universidad Ricardo Palma, para que los alumnos de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, puedan realizar sus prácticas Pre-profesionales.

Los alumnos de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial que de acuerdo a lo establecido en el plan de estudios, están obligados a realizar sus prácticas pre-profesionales en una empresa vinculada al Marketing Global y Administración Comercial, ejecutando tareas y funciones propias de su profesión, durante un año como mínimo.

### 8.2.3 DE LA NATURALEZA DE LAS PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES

Las prácticas pre-profesionales de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, (no es una asignatura del plan de estudios), es una actividad co - curricular que el alumno debe realizar en forma paralela a sus estudios en una entidad pública o privada y en cualquier campo del ejercicio profesional, no asignándole valor de crédito; será válida esta actividad, siempre y cuando se presente el certificado emitido por la empresa o empresas donde realizó esta actividad, en un periodo de tiempo de un año como mínimo.

### 8.2.4 DE LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS

1. La Universidad Ricardo Palma preferentemente, hará contacto con empresas de nuestro medio para la realización de las prácticas pre-profesionales de sus alumnos.

2. La Universidad Ricardo Palma deberá suscribir el (los) Convenios con la(s) empresas que acepten la realización de las prácticas pre-profesionales, de los estudiantes de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial.

3. Los alumnos de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, tiene la potestad de buscar sus prácticas pre-profesionales en empresas nacionales e internacionales, en las cuales, pueden realizar esta actividad, sin necesidad de que estas empresas tengan convenio con la Universidad Ricardo Palma.

4. Las prácticas pre-profesionales no necesariamente se realizarán en una sola entidad pudiendo realizarse en diferentes organizaciones públicas y/o privadas del Perú o del mundo, así como en la URP, por lo tanto los periodos del tiempo de las prácticas son acumulables a efecto de reconocer el creditaje; bajo ninguna circunstancia se reconocerá las Practicas Pre-Profesionales acumuladas menores a un año.
5. Al finalizar la práctica pre-profesional el alumno debe recibir de parte de la empresa, el certificado correspondiente.
6. En el certificado de prácticas pre-profesionales debe constar necesariamente las actividades o funciones realizadas por el alumno y el periodo de tiempo en que se realizaron las mismas deben estar firmado y sellado por el representante legal de la empresa o la persona asignada para tal fin, y escrito en papel membretado de la empresa.
7. El certificado o certificados de las prácticas pre-profesionales deben ser presentadas en original y copia la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial mediante una solicitud en la cual se pide el reconocimiento de creditaje, la escuela archivará de manera correlativa y numerada la copia del certificado y el original será parte del expediente que debe continuar su trámite para el reconocimiento del creditaje por las instancias correspondientes de la Universidad.
8. La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial verificará la autenticidad del certificado o certificados presentados por los alumnos, pudiendo si el caso así lo requiere, solicitar a la empresa que otorgue el certificado y al alumno que lo presenta, un informe de las prácticas pre-profesionales realizadas, de comprobarse que el certificado es falso o que las prácticas no se realizaron en el tiempo establecido y en actividades distintas a las indicadas en el certificado, la Escuela informará al despacho del Decano de esta situación, adjuntando las pruebas respectivas, a efectos de que la Universidad inicie los procesos respectivos para aplicar las sanciones que de acuerdo a ley está facultada.
9. La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, remitirá la solicitud y el original del Certificado o Certificados de las prácticas pre-profesionales al despacho del Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, a efecto de que el Consejo de Facultad apruebe otorgar a favor del alumno los 2 créditos establecidos en el plan de estudios, siempre y cuando el certificado de prácticas pre-profesionales acredite que estos se realizaron en un periodo de tiempo mínimo de un año y cumple con los requisitos exigidos en el numeral (5) del presente reglamento.
10. Las prácticas Pre-profesionales se podrán realizar durante los 5 años de estudios, establecidos para el desarrollo de la carrera pudiendo ampliarse este rango de tiempo si el caso así lo requiere.

11. Los trabajos realizados por los alumnos mediante los programas WORK AND TRAVEL o cualquier otro sistema de trabajo en el extranjero y que tenga certificación también serán reconocidos como prácticas pre-profesionales.

12. Los trabajos realizados por los alumnos en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o con cualquier otra entidad del Estado, sobre temas de Negocios Globales también serán reconocidos como Practicas Pre profesionales.

13. A efecto de insertar las prácticas Pre-Profesionales en el record académico del alumno deberá cumplir con el año que se exige, a fin de poder completar el proceso de formación profesional y reconocer esta etapa como actividad co - curricular se le asignará el código MG02012.

14. Cualquier otra circunstancia no contemplada en el presente reglamento será resuelta en primera instancia por la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial en segunda instancia por el Consejo de Facultad y finalmente por el Consejo Universitario.

## **9. LINEAMIENTOS DE MÉTOOS DE LA ENSEÑANZA Y EVALUACION**

Para lograr cumplir con los Estudios de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, se ha establecido lo siguiente:

### **A. Disposiciones Generales**

1. La Universidad Ricardo Palma tiene un régimen de estudios en forma semestral para todas sus facultades, bajo el sistema de creditajes y de los pre-requisitos.
2. El régimen de Estudios para la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial abarca un período de diez ciclos consecutivos.
3. El semestre académico tiene una duración de 17 semanas de estudios incluyendo los exámenes parciales, finales y sustitutorio.
4. El sistema de estudios mediante el creditaje tiene establecido que la unidad de instrucción es un crédito, que es equivalente a una hora de clase teórica o a dos horas de clases prácticas por semana y durante el semestre.
5. Las horas de prácticas son aquellas donde se desarrollan ejercicios, casuísticas, control de lecturas, exposiciones, visitas, etc.
6. Los pre-requisitos se consignan en el plan curricular de los estudios del profesional de Marketing Global y Administración Comercial,

### **B. De las Asistencias a Clases**

7. Los alumnos están obligados a asistir a las clases teóricas y prácticas, en éstas últimas se desarrollarán los trabajos prácticos, conferencias, seminarios en las fechas y horas programados para tal fin, el profesor hará constar en el registro de control de asistencia.

8. El alumno que acumule el 30% de inasistencias, automáticamente se le considera como Desaprobado en el curso, salvo que oportunamente las logre justificar y éstas sean debidamente comprobadas.
9. Cuando la insistencia de los alumnos es total al curso, el profesor hará constar en el registro de control las inasistencias de los alumnos y la clase se dará como realizada.

C. De los Estudios:

10. La enseñanza se impartirá mediante clases teóricas, y clases prácticas donde se desarrolla, trabajos prácticos de gabinete, de campo, laboratorio o de aula, conferencias, seminarios, visitas y excursiones.
11. El planeamiento y la organización de las actividades correspondientes a los cursos serán expresamente señalados en los sílabos respectivos.
12. Los trabajos prácticos de laboratorios, gabinetes o de campo deberán ser acreditados ante el profesor mediante informes, en la fecha y hora indicada por éste.
13. Las visitas y las excursiones tendrán por finalidad proporcionar a los alumnos la oportunidad de conocer organizaciones e instalaciones públicas o privadas que posibiliten una mejor comprensión y objetivación de la enseñanza, así como de recopilar material o datos para su estudio. Estas actividades serán debidamente programadas por el profesor y cauteladas por el Coordinador de áreas, a fin de que cumplan con los propósitos establecidos.
14. La verificación del aprovechamiento de los alumnos se efectuará mediante la evaluación de los trabajos prácticos, proyectos, controles, conferencias, seminarios, exámenes. La naturaleza y el número de estas actividades serán previstas en el planeamiento de los sílabos. En la calificación se utilizará, el sistema de evaluación de evaluación vigesimal.
15. Los exámenes parcial y final, versarán sobre cuestiones relativas a asuntos ya desarrollados y asignados en concordancia a los sílabos correspondientes.
16. Los trabajos prácticos serán calificados. El alumno que no haya cumplido, con efectuar la totalidad de los trabajos prácticos de laboratorio, gabinete o campo, quedará desaprobado en el curso correspondiente.
17. El Reglamento de Evaluación de rendimiento normará el proceso de evaluación de los estudiantes de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial

D. De las Prácticas Dirigidas

18. Las prácticas dirigidas son obligatorias en el proceso de formación científica, de los estudiantes de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, se desarrollan mediante ejercicios, trabajos prácticos, desarrollo de casos que permitan la aplicación y el incremento de conocimientos teóricos, la observación directa de hechos y la utilización del método científico para analizar y valorar la problemática económica, social, política y administrativa de las organizaciones.
19. Son objetivos de las Prácticas Dirigidas:

- a) Lograr una adecuada familiarización con el trabajo y la realidad práctica que se presenta en las organizaciones económico-sociales y en la Comunidad.
- b) Aplicar la metodología de la investigación científica para detectar problemas y plantear soluciones con respecto a las variables administrativas, sociales, políticas, económicas, culturales.
- c) Permitir la confrontación y comprobación de las enseñanzas teóricas con la realidad concreta.
- d) Desarrollar conocimientos, aptitudes, habilidades y destrezas para la realización de actividades administrativas dentro de las unidades económicas empresariales.
- e) Desarrollar la personalidad de los alumnos a través de la asignación y exigencia de responsabilidad en sus prácticas, y
- f) Desarrollar el sentido de compromiso social en el alumno.

20. Las prácticas dirigidas se sujetarán a las normas establecidas por los órganos competentes de la Universidad.

#### E. De la Evaluación

21. El sistema de evaluación de alumnos de la URP se sujeta al Reglamento de Evaluación Académica de alumnos de la Universidad "Ricardo Palma" que consta de 9 capítulos y 29 artículos. Este Reglamento fue aprobado por R. R. 11716-80-R del 19 de Marzo de 1980 vigente a partir del semestre Académico 1980-A:

## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES

1º- En conformidad a lo dispuesto por el Estatuto General de la Universidad Peruana, la Universidad "Ricardo Palma" organiza académicamente sus estudios en forma semestral y promueve el desarrollo del currículo semi flexible en todos sus Programas Académicos.

- a) Los estudios se realizarán en periodos regulares de 16 a 18 semanas de duración, que se denominan Semestres Académicos.
- b) El sistema Curricular semi-flexible le permite al estudiante regular su carga académica a través de la selección de la asignatura, selección que está condicionada por los requisitos y la secuencia de los cursos.
- c) La carga académica de los alumnos regulares, será la suma de créditos del Plan de Estudios en cada Semestre, la que no podrá ser menor de 16 ni mayor de 22. En casos especiales, la Dirección del

Programa podrá solicitar a la Dirección Universitaria de Evaluación, que los alumnos regulares lleven algunos créditos mas sobre el límite semestral establecido.

- d) Los estudiantes que se inscriben en un número de créditos menor del mínimo establecido, serán considerados “alumnos especiales”.

## CAPITULO II

### RELATIVO A LAS NOTAS

- 2º- La escala de notas que se aplica es de 00.0 a 20.0, la nota mínima es de 11.0. Los promedios serán computados al décimo, prescindiendo de los centésimos cualesquiera que fuera el valor de ellos. Estos promedios indicarán:

De 00.0 - 10.4 Desaprobado

De 10.5 - 20.0 Aprobado

Las evaluaciones se calificarán de 01.0 a 20.0, quedando el calificativo de 00.0 para los exámenes anulados o para ser aplicado al momento de promediar las pruebas rendidas con aquellas que el alumno no realizó.

- 3º- En cada curso el alumno recibirá una nota final, la que evalúa su nivel de rendimiento y aprovechamiento en el mismo. Esta nota se obtiene promediando las diversas notas obtenidas con los diferentes pesos, según la evaluación aplicada por el profesor durante el desarrollo del curso.

## CAPITULO III

### DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN

- 4º El sistema de evaluación de los cursos deberá estar comprendido entre los tipos que se indican en el siguiente cuadro, a uno de los cuales se adscribirán las asignaturas:

#### TIPOSEVALUACIONES PESO

A Examen Parcial

Examen Final

Promedio de Prácticas y/o monografías 1

1

1

B Examen Parcial

Examen Final

Promedio de Prácticas y/o monografías 1

1

2

C Examen Parcial

Examen Final

Promedio de Prácticas y/o monografías 1

2

1	
D	Examen Parcial
	Examen Final
	Promedio de Prácticas y/o monografías 1
2	
2	
E	Examen Parcial
	Examen Final
	Primera Práctica
	Segunda Práctica 2
3	
1	
2	
F	Examen Parcial
	Examen Final
	1
1	
G	
	Examen Parcial
	Examen Final
	1
2	
H	
	Promedio de Monografías
	Promedio de Prácticas 2
1	
I	Promedio de Prácticas con roles y/o monografías
1	
J	Promedio de los trabajos realizados durante el ciclo
	Nota del Examen Oral con Jurado integrado por 3 ó más profesores.
1	
1	

#### CAPITULO IV

#### DEL PROMEDIO FINAL DEL CURSO

5º Para obtener el promedio final en cada curso, se considerarán los calificativos de exámenes y promedios de prácticas y/o monografías, según el sistema optado, aplicando los pasos que indica el cuadro de Sistemas de Evaluación (Art. 4º). Para cada tipo de prueba se sumarán los resultados parciales y la suma total se dividirá entre el divisor que representa la suma de los pesos tomados como factor, aproximando el cociente según lo indicado en el Art.2º.

Observación: Los profesores tendrán muy en cuenta que los Registros de Notas son documentos de trabajo que deben llevarse con toda corrección. Es el documento al que se recurrirá para encontrar evidencia ante aquellos casos de reclamos por error u omisión que pudieran presentarse. Otro tipo de recuento de notas ajeno al registro, no tendrá validez alguna para tales fines.

## CAPITULO V

### PROMEDIO PONDERADO COMO ÍNDICE DEL RENDIMIENTO DEL ALUMNO

6º El nivel de rendimiento general de un alumno, se obtendrá en base al índice de evaluaciones acumuladas, las que se establecerán en forma ponderada, tomando como factores los promedios finales de cada curso, el valor de los créditos dados al mismo según del curriculum vigente en cada Programa Académico, y procediéndose luego en forma similar a lo establecido en el Art. 5º.

Observación: Promedio Ponderado Acumulativo es el cociente entero que resulta de dividir la suma de los productos de los créditos de cada asignatura para la calificación final respectiva, entre la suma de créditos correspondientes a todas las asignaturas en las que ha estado inscrito el alumno desde su ingreso a la Universidad, incluso los cursos desaprobados que posteriormente hayan sido aprobados.

7º El Promedio Ponderado Semestral; servirá para establecer las curvas de rendimiento conforme a la media que se obtenga por ciclos y programas académicos. En base a la media de este promedio las Direcciones de Programas deberán resolver la procedencia o no de pedidos y solicitudes de los alumnos en relación al número de créditos por llevar, traslados, cursos paralelos, etc.

El Promedio Ponderado del alumno, cuyo mínimo otorga la media, será el determinante en primera instancia de la aceptación o no de las solicitudes que tuvieran lugar.

Observación: Promedio Ponderado Semestral. Es el cociente entero que resulta de dividir la suma de los productos de los créditos de cada asignatura por la calificación final respectiva, entre la suma de los créditos correspondientes a cada semestre.

## Capítulo VI

### DE LOS EXÁMENES

8º Al margen del sistema de calificación que los profesores adopten para sus cursos, la Universidad, a través de sus Programas Académicos señalará dos

semanas para exámenes regulares que recibirán la denominación de Examen Parcial y Examen Final.

9º Los alumnos que no pudieran rendir algunos de estos exámenes por causas justificadas y/o estuvieran aplazados en alguno de ellos, tendrán derecho a tener un Examen Sustitutorio.

10º Para que los alumnos puedan rendir examen Sustitutorio deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Haber rendido el examen parcial y/o final

b) Haber alcanzado un promedio no menor de 07.0 en prácticas y/o monografías según el caso que corresponda.

c) Si ha rendido el examen parcial y final, haber alcanzado en el curso un promedio ponderado igual o superior a 07.0.

11º Una vez rendidos los exámenes parciales y finales, la nota que se obtenga en el Sustitutorio reemplazara, para todos sus efectos, a la nota del examen que más desfavorablemente haya influido sobre el promedio final. Cuando el alumno no haya rendido uno de los dos exámenes regulares, la nota del examen sustitutorio reemplazará para todos sus efectos al examen no rendido.

12º Sólo habrá un examen sustitutorio y versará sobre el total de los temas desarrollados en el curso respectivo.

13º Los exámenes sustitutorios serán programados por la Dirección Académica de cada Programa inmediatamente después de la fecha de término de los Exámenes Finales.

14º La Dirección de la Carrera Profesional, publicará - por lo menos con una semana de anticipación - los roles de los exámenes, con los horarios, y los profesores designados para la atención y el cuidado en el desarrollo de los mismos.

15º Es obligación de los profesores respetar y hacer cumplir las Normas del Reglamento para rendir exámenes (Ver Anexo N° 1).

16º Los alumnos que a juicio del Profesor o Jefes de Prácticas hubieren cometido cualquier falta de probidad en la resolución de los temas, recibirán la nota 00. Esta nota no será sustituible, formando parte del promedio que será consignado en la columna de observación.

17º La suplantación de personas en un examen de evaluación será sancionada con la suspensión por dos periodos académicos, y la reincidencia con la expulsión de la Universidad.

## CAPITULO VIII

### DEL PEDIDO DE REVISIÓN DE PRACTICAS Y EXÁMENES CALIFICADOS

18º Las prácticas y exámenes calificados deberán ser entregados a los alumnos en el aula, por los profesores.

19º En caso que el alumno considere que ha existido error en la calificación de un tema, podrá solicitar su revisión inmediatamente. No proceden las revisiones de prácticas y exámenes fuera de la fecha de entrega de las mismas.

20º La Secretaría del Programa llevará estadísticas separadas para control de reclamos de prácticas y exámenes.

## CAPITULO IX

### DE LAS PRÁCTICAS

21º El término genérico de prácticas comprende dos tipos: las de aula y las de campo.

a) Las prácticas de aula incluyen:

- Trabajos calificados o dirigidos a desarrollar en el aula
- Trabajos de Dibujo
- Trabajos de Laboratorio
- Trabajos de Gabinete
- Trabajos de Taller
- Trabajos de Domicilio
- Monografías
- Informes

b) Las prácticas de campo incluyen:

- De campo propiamente dichas: Topografía, Geología, etc.
- Visitas de instrucción
- Visitas de reconocimiento
- Entrevistas personales y dirigidas
- Trabajos de Encuestas
- Trabajos Vacacionales

22º Las prácticas se dividen en: Calificadas y no Calificadas. En ambas la asistencia del alumno es obligatoria.

23º En relación a las prácticas calificadas se tendrán en consideración los siguientes criterios:

a) Es obligación del alumno haber rendido cuando menos el 75% del número total de prácticas.

b) Cada práctica, sea ésta de aula o campo, y cada monografía e informe que intervenga en los diferentes sistemas de evaluación, tendrán calificación independiente.

24º El calendario de trabajos prácticos debe concluir a más tardar una semana antes del término de las clases. No habrá prácticas la última semana.

- 25° Las prácticas serán calificadas con notas de 00.0 a 20.0 utilizando un solo número entero.
- 26° El profesor calificará las prácticas que juzgue convenientes con notas del 00.0 al 20.0. Las prácticas que sean entregadas fuera del plazo fijado o aquellas que revelen que no se ha trabajado conforme a las instrucciones del profesor, serán calificadas con nota de 00.0.
- 27° La evaluación de las prácticas que se califiquen darán lugar a una nota promedio de prácticas con el peso respectivo, según el tipo de evaluación que se elija.  
Todas las prácticas de un mismo curso deberán realizarse dentro de criterios de evaluación comunes.
- 28° Los alumnos que por cualquier motivo dejen de hacer una práctica calificada y los que sin causa justificada no concurrieran a un examen, recibirán la nota 00.0.
- 29° Las practicas, monografías y todo trabajo equivalente que sea proporcionado al alumno para ser realizado o concluido en su domicilio, será evaluado teniendo en consideración los siguientes criterios:
- a) En caso de que se realice por grupos, serán sustentados oral e individualmente, pudiendo en base a ello, los alumnos del grupo, recibir calificaciones diferentes.
  - b) Es requisito indispensable presentar todas las monografías conforme a lo programado. Serán calificados con nota de 00.0, aquellas no presentadas y/o sustentadas en las fechas respectivas.

## Anexo 1

### NORMAS DEL REGLAMENTO PARA RENDIR EXÁMENES

#### Capítulo 1

De la presentación de los alumnos a las pruebas de selección y su control

- 1° La Dirección Académica de cada Programa entregará para todas las pruebas la lista oficial codificada de alumnos matriculados en la asignatura respectiva al inicio de cada Semestre Académico.

- 2º Para rendir los exámenes, el alumno deberá portar su carnet universitario o un documento de identificación adecuado.
- 3º Iniciada la prueba, ningún alumno podrá ingresar al aula después de transcurridos 10 minutos, ni podrá abandonarla antes de transcurridos 30 minutos, siempre que se hayan pasado oficialmente lista de asistencia. Al retirarse del aula el alumno entregara el cuestionario de la prueba al profesor a cargo.
- 4º Antes de iniciar el desarrollo de la prueba, el alumno anotara en la esquina superior derecha con letra de imprenta clara y legible en este orden:
- 5º Si no apareciera especificado en el cuestionario de examen, se entenderá que:
  1. La duración del examen la fijará el profesor al inicio de clases.
  2. No se permite el uso de libros, copias, apuntes, manuales, o cualquier otro elemento de consulta, salvo que el profesor determine lo contrario.
- 6º Toda actitud que evidencie un intento de comunicación con algún compañero o intercambio de información acerca del tema, ya sea dentro del aula o exteriormente a ella, será sancionado con la anulación de la prueba correspondiente, y la aplicación del calificativo Cero (0).
- 7º El no acatamiento de las instrucciones y/o indicaciones que imparta el profesor a cargo de la vigilancia del examen para el mejor desarrollo del mismo, será sancionado, como mínimo, con la desaprobación del curso para todos sus efectos.

## CAPITULO II

### De la calificación de los exámenes de evaluación

- 8º Terminada la corrección y calificación de los exámenes, el profesor vaciara las notas de su registro en el Acta respectiva en el Programa Académico, en la fecha que se le indique y validara la misma con su firma.
- 9º El Registro de Notas de cada profesor será entregado al Programa Académico respectivo después de haberse procedido al pase de las notas a las actas.
- 10º En el caso de las pruebas orales, el profesor al término de la misma, rubricar el acta respectiva anulando los espacios en blanco con la anotación de NO SE PRESENTO.

## CAPITULO III

### DE LOS RECLAMOS DE NOTAS

- 11º La Secretaria del Programa Académico respectivo atenderá los reclamos que se formulen de parte de los alumnos. Aquellos que no se formulen dentro del plazo señalado, perderán toda opción a ellos.
- 12º Si los reclamos motivaran modificaciones en la nota, que figura en el registro del profesor, estos serán refrendados en dicho documento antes de la elaboración del Acta Final.
- 13º Los plazos que regirán para la entrega de las actas de notas y devolución de los reclamos correspondientes son:
- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| a) Examen Parcial      | 3 días útiles |
| b) Prácticas           | 6 días útiles |
| c) Examen Final        | 2 días útiles |
| d) Examen Sustitutorio | 1 día útil    |
| e) Reclamos            | 1 día útil    |
- 14º En caso de incumplimiento de los plazos para calificación de exámenes y devolución de reclamos de parte del profesorado, la Dirección del Programa Académico respectivo tomará nota de los hechos, los que influirán en la evaluación anual de los docentes, y cursará el oficio correspondiente a la Dirección Universitaria de Evaluación con copia a la Dirección Universitaria de Personal.

## MODIFICATORIAS

Directiva del Vicerrectorado Académico para Exámenes de Aplazados en las Asignaturas cursadas en el Semestre 1997-I

### Finalidad

Determinar procedimientos que deben seguirse para la rendición de los exámenes de aplazados de las asignaturas cursadas y desaprobadas en el Semestre 1997-I

### Marco Normativo

Resolución Rectoral N° 962327, que aprueba el calendario académico de la Universidad y el acuerdo del Consejo Universitario del 19 de junio de 1997 sobre exámenes de aplazados para el Semestre 97-I.

### Procedimiento

1. Los alumnos que hayan desaprobado asignaturas en el semestre 1997-I tendrán la opción de rendir exámenes de aplazados, de uno o de dos cursos siempre y cuando la nota desaprobatoria en el curso no haya sido menor de siete (07).

2. Las Facultades son las encargadas de programar, dirigir y tomar los exámenes de aplazados, siendo las Escuelas Académico Profesionales las responsables de su implementación desde la inscripción hasta la entrega de las actas respectivas.
3. Los exámenes de aplazados se llevaran a cabo entre el 4 y el 9 de agosto de 1997. Las actas de notas deben ser entregadas y procesadas a más tardar el Lunes 11 de Agosto para que OFICIC pueda emitir los consolidados de notas de los alumnos para la matrícula.
4. Los derechos académicos por exámenes de aplazados es de S/.200.00 por curso; es de carácter obligatorio la cancelación de dicho monto antes de la inscripción para rendir dicho examen.

\*Aprobado en sesión de Consejo Universitario de fecha 19-07-97.

#### Normas de Evaluación para el Semestre 97-II

##### 1. Finalidad

Modificar y Reglamentar el Tipo A del Sistema de Evaluación de Asignaturas que forma parte del Art. 4º del Reglamento de Evaluación Académico de Alumnos, aprobado por R.R. N° 11716-80-R del 19 de marzo, de 1980, actualmente vigente.

##### 2. Marco Normativo

Acuerdo del Consejo Universitario de fecha 28 de agosto de 1997.

##### 3. Reglamento de Evaluación Académica de Alumnos

Actualmente el artículo 4º del Reglamento de Evaluación Académica de la Universidad señala lo siguiente:

Art. 4º: El sistema de evaluación de los cursos deberá estar comprendido entre los tipos que se indican en el siguiente cuadro, a uno de los cuales se adscribirán las asignaturas:

Tipos	Evaluaciones	Peso
Examen Parcial		1
Examen Final		1
Promedio de Prácticas y/o monografías		1

##### 4. Propuesta Modificadora

El Consejo Universitario en su sesión del 28 de agosto de 1997, acuerda modificar y reglamentar el tipo A del Sistema de Evaluación de Asignaturas.

Art. 4º : El Sistema de Evaluación de cursos deberá estar comprendido entre los tipos que se indican en el siguiente cuadro, uno de los cuales será elegido por los profesores para la evaluación del curso que tienen a su cargo :

Tipos	Evaluaciones	Peso
A	Primera Evaluación	1
	Segunda Evaluación	1
	Tercera Evaluación	1
	Promedio de Prácticas y/o Monografías	1

## 5. Normas Complementarias

- 5.1 A partir del semestre 97-II, todos aquellos cursos evaluados sobre la base del tipo A del Sistema de Evaluación de Cursos, se sujetarán a lo establecido en el Artículo 4º modificado del reglamento de Evaluación Académica de Alumnos.
- 5.2 Los profesores que no han escogido el Tipo A para evaluación de sus cursos mantendrán el tipo elegido al inicio del semestre y debe figurar en el silabo del curso.
- 5.3 El calendario programado para la evaluación de las prácticas y entrega de monografías sigue vigente.
- 5.4 No se suspenderán las actividades académicas en las semanas programadas para las evaluaciones dispuestas por el Art. 4º modificado, del Reglamento de Evaluación Académica de Alumnos.
- 5.5 Los profesores programarán las evaluaciones en sus horas de clases.
- 5.6 Para calcular el promedio final de un curso se tendrá en cuenta las evaluaciones, prácticas y/o monografías según lo establecido en el Art. 4º modificado del Reglamento de Evaluación.
- 5.7 Los alumnos que no pudieran rendir una de las evaluaciones por causas justificadas y/o estuvieran aplazados en alguno de ellos, tendrán derecho a rendir un examen sustitutorio.
  - a) Haber alcanzado un promedio no menor de 07.0 en prácticas y/o monografías según el caso que corresponda.
  - b) Si ha rendido todos los exámenes, haber alcanzado en el curso un promedio ponderado, igual o superior a 07.0.
  - c) El examen sustitutorio podrá suplir una de las tres evaluaciones en caso de no haber sido rendida.

## Modificación del Artículo 8º del Reglamento de Evaluación de Alumnos

### 1.- Finalidad

Modificar el Artículo 8º del Reglamento de Evaluación de Alumnos de la Universidad Ricardo Palma, aprobado por Resolución Rectoral N° 11716-80-R.

### 2.- Marco Normativo

Acuerdo del Consejo Universitario de fecha 28 de agosto de 1997.

### 3.- Reglamento de Evaluación Académica de Alumnos

“Art. 8º. Al margen del sistema de calificación que los profesores adopten para sus cursos, La Universidad, a través de sus Programas Académicos señalará dos semanas regulares que recibirán la denominación de Examen Parcial y Examen Final”.

### 4.- Propuesta Modificadora

Art. 8º.- Al margen del tipo de calificación que los profesores adopten para la promoción de los estudiantes, la Universidad a través de las Facultades, establecerá tres periodos de pruebas:

1ra. Semana de Evaluación

2da. Semana de Evaluación

3ra. Semana de Evaluación

Las fechas de estas tres semanas serán programadas en el calendario de Actividades Académicas de la Universidad.

## Normas de Evaluación para Semestre 97-II

Acuerdo del Consejo Universitario, sesión de fecha 25-09-1997.

“Vista la Resolución Rectoral N° 972820-URP que dispone la reprogramación de las actividades lectivas introduciendo un nuevo sistema de evaluación del aprendizaje, siendo necesaria la modificación del artículo 4º del Reglamento de Evaluación Académica de Alumnos de la Universidad Ricardo Palma, aprobado mediante Resolución Rectoral N° 11716-80; acordó :

a) Comprender a los cursos que son evaluados según el sistema de evaluación Tipo (F) (RR. 11716-80-R), dentro de aquellos cursos sujetos a tres evaluaciones y que fuera acordado por el Consejo Universitario en su sesión del 28 de Agosto de 1997.

b) Recordar que las fechas en que se deberán llevar a cabo las evaluaciones son:

1ra. Evaluación del 29 de Setiembre al 04 de Octubre

2da. Evaluación del 03 de noviembre al 08 de noviembre

3ra. Evaluación del 09 de Diciembre al 15 de Diciembre

c) Las normas de evaluación para el semestre 97-II, aprobadas por el Consejo Universitario en su sesión de fecha 12 de Setiembre de 1997, continúan vigentes y son aplicables igualmente las normas complementarias contenidas en el mismo”.

#### G. Ciclo de Nivelación

La Universidad Ricardo Palma en su propósito por lograr la calidad académica, ha establecido en el nuevo plan curricular un ciclo de nivelación.

El Ciclo de nivelación tendrá una duración de cuatro semanas antes del inicio del semestre académico regular.

El Ciclo de nivelación académica comprenderá el desarrollo de los cursos de matemáticas y de lengua (comprensión y lectura)

Los alumnos para dar inicio a su carrera profesional deberán haber aprobado el Ciclo de Nivelación.

# **LINEAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**1) Investigación sobre las fuentes teóricas del Marketing.**

Antropomarketing y otras fuentes.

**2) Investigación de mercados Nacionales e Internacionales.**

Como método sistemático para descubrir oportunidades en el mercado nacional y global.

**3) Investigación de Trade Marketing,**

Para descubrir nuevos cauces hacia la Gestión óptima de los canales de distribución y grupo objetivo.

**4) Investigación de Marketing Comunicacional**

Método para orientar los esfuerzos de comunicación de Marketing hacia niveles de competitividad enfocados a la micro/pequeñas y medianas empresas.

**5) Investigación para las variables de Marketing Comunicacional y la Innovación Contemporánea.**

Publicidad / promoción de Ventas / publicity o RRPP / Ventas Personales

**6) Investigación sobre Marketing Digital y las Redes Sociales,**